

EL FÚTBOL EN LA ECONOMÍA ARGENTINA. NÚMEROS SIN PASIONES

Soccer in Argentine Economy. Numbers without passion

Ariel Coremberg^{1,2}, Juan Sanguinetti¹, Marisa Wierny¹

¹ Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires, Argentina. ² Observatorio de Economía del Fútbol

RESUMEN: Este estudio tiene por objetivo medir y analizar el giro del negocio del fútbol en Argentina. La metodología propuesta toma en cuenta la definición Vilnius europea del deporte y el Sistema de Cuentas Nacionales para la realización de la Cuenta Satélite del Deporte asegurando la comparabilidad internacional de los resultados. Los clubes argentinos se financian en mayor proporción por sus simpatizantes al contrario del fútbol europeo y brasilero donde pesan más los derechos de TV y el marketing y sponsors. La facturación promedio de un club de fútbol equivale a la facturación de dos *stores* de una cadena *retail* típica, similares resultados para el fútbol inglés encontrados por Kuper y Szymanski (2012). La contribución del fútbol a la economía argentina resulta aproximadamente un 2,2% del consumo de los hogares, equivalente para el total del deporte en otros países europeos. Los clubes de fútbol participan solo un 21% del giro del negocio del fútbol. Las instituciones deportivas no se apropian de todo el beneficio económico que generan.

PALABRAS CLAVE: Fútbol, deportes, cuentas nacionales, economía

ABSTRACT: *This study aims to measure and analyze the business of football in Argentina. The proposed methodology takes into account the European sport Vilnius definition and System of National Accounts 2008 towards Satellite Sports Accounts ensuring international comparability of the main findings. Argentine clubs are mainly financed by their fans contrary to European and Brazilian soccer where TV and marketing and sponsors revenue are more important. The average turnover of a football club is equivalent to the turnover of two stores in a typical retail chain, similar results for English football found by Kuper and Szymanski (2012). The contribution of football to the Argentine economy is approximately 2.2% of the household consumption, equivalent to the total of the sport in other European countries. Football clubs involved only 21% of the business of football. Football institutions not take all the economic benefit generated.*

KEY WORDS: Soccer, sports, national accounts, economics

Recibido/received: 06-04-2016; Aceptado/accepted: 06-06-2016; Publicado/published: 13-07-2016

Información de contacto:

Autor de correspondencia

Ariel Coremberg acorem@econ.uba.ar Aráoz 1538 (CP: 1414) Tel +5491156450007 Centro de estudios de la productividad ARKLEMS+ LAND UBA	Juan Sanguinetti jsangu@gmail.com Corvalán 1294 P1 Dto.B (CP:1440) Tel + 54 911 35348896 Subsecretario de hacienda de la provincia de Buenos Aires	Marisa Wierny mwiern@yahoo.com.ar Aráoz 1538 (CP: 1414) Directora Nacional de Cuentas Nacionales INDEC
---	---	--

I. Introducción¹

En las últimas décadas el deporte ha tomado una importancia manifiesta a nivel mundial, pasando de ser una actividad recreativa a tener hoy en día un impacto económico y social mucho mayor que el espectáculo y entretenimiento que brinda a sus simpatizantes. Esto se debe a que el deporte y especialmente el fútbol interviene en las transacciones económicas de un país, influenciando variables como el consumo, la inversión, el nivel de ingresos, la producción y el empleo, bien sea en el ámbito profesional o amateur.

La influencia del fútbol sobre la economía no se acota solamente al fútbol profesional sino también al resto de las innumerables actividades económicas y sociales que generan los clubes de fútbol, así como también influencia en la facturación de otros sectores, como la indumentaria y el calzado, el transporte, el turismo, la publicidad, y los contenidos audiovisuales. De no existir el fútbol, muchas de estas actividades económicas y sociales no existirían, disminuyendo sensiblemente el bienestar de la población.

Además, la realización de eventos deportivos de considerable magnitud, partidos clave entre equipos favoritos, o más aun, la realización de eventos como los Mundiales y las Olimpiadas producen impactos económicos fundamentales sobre el país sede, llegando a modificar incluso su estructura económica, por ejemplo, por la necesidad de adecuar los servicios públicos y generar nueva infraestructura necesaria para la realización de este tipo de eventos de escala mundial².

Cuando se analizan los efectos del fútbol en la economía y el presente financiero de los clubes, no solo de Argentina sino del mundo, encontramos que los clubes no parecen apropiarse de todos los beneficios generados por la actividad que genera el fútbol sino más bien son los sectores asociados los que más se benefician de lo que genera este deporte³. Esto es así ya que el fútbol excede las fronteras de los clubes. Diariamente se realizan transmisiones y repeticiones de partidos de fútbol de las principales ligas del mundo en medios audiovisuales, se exhibe publicidad en la vía pública y en los medios masivos de comunicación vinculadas con el fútbol, se venden pasajes de corta, media y larga distancia para que los simpatizantes puedan alentar a sus equipos, televisores y radios, pelotas de fútbol, camisetas, banderas, *merchandising*, todo a partir de la pasión que genera el fútbol.

¹ Este estudio fue realizado por el Observatorio de Economía del Fútbol con el apoyo de la Asociación de Fútbol Argentino (AFA) y la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires. Se agradece la colaboración de Ignacio Benito en el trabajo de investigación.

² El impacto de la copa del mundo de Brasil 2014 se estimó en cerca de 63 mil millones de dólares para el período 2010-2014. Desagregando este impacto, el estudio elaborado por Deloitte indica que de ese número 50 mil millones se produjeron por el aumento de la producción nacional de bienes y servicios, y solamente 2 mil millones por los gastos derivados del turismo. Esto significa para el período 2010-2014 un aumento de +2,17% del PBI total del año 2010, sólo por la organización del mundial. Además, la copa del mundo de Brasil significó para el país la modernización de su infraestructura, mejoras en la hotelería, mejoras en los servicios aeroportuarios, en las redes viales, en los servicios de telecomunicación y otras que han modificado la forma de vida en las ciudades anfitrionas principalmente

³ La FIFA prevé que venderá los derechos de transmisión de Rusia 2018 en 2.700 millones de dólares

Los efectos del fútbol en la economía

¿Es posible imaginar un país como la Argentina sin fútbol? ¿Cuántas actividades económicas y sociales dejarían de existir si el fútbol no tuviera la relevancia que tiene en la vida de los argentinos? ¿Cuántas actividades y profesiones dejarían de existir o no tendrían sentido? ¿de qué hablarían los programas de radio y TV? ¿qué escribirían los periodistas en suplementos y diarios deportivos? ¿Cuántas actividades sociales y culturales se verían impedidas de realizarse por falta de público? Sin duda, el turismo receptor interno y del exterior sufriría un impacto negativo importante, así como también las actividades de los restaurantes y bares, y qué decir de la industria de la indumentaria y del calzado. Un sinnúmero de empleos calificados y no calificados se perderían. Más aun, es posible imaginar el amplio conocimiento de nuestro país en el mundo sin la inserción de los jugadores argentinos en los principales clubes del fútbol mundial.

Desde el punto de vista del análisis económico, el fútbol genera una serie de impactos que van más allá de sus efectos directos sobre la economía argentina. Cabe preguntarse ¿Cuánto pesos se generan en la economía argentina por cada peso gastado por parte de los clubes de fútbol y la AFA? Para responder a este interrogante se necesita proponer una metodología que asegure la consistencia de las estimaciones y la comparabilidad internacional y con otros sectores de la economía argentina algo que intentaremos desarrollar en el presente estudio.

A continuación se presentan sintéticamente los efectos que tendría el fútbol sobre la economía:

Efectos Directos

Efecto Directo-Clubes: Las actividades que desarrollan los clubes de fútbol, sea a través de sus ingresos como de sus erogaciones, tienen un claro impacto sobre la actividad económica, el empleo y la recaudación impositiva. De acuerdo al análisis preliminar de la estructura de los balances de los clubes y de la AFA, los clubes de fútbol y las selecciones nacionales desarrollan una multiplicidad de actividades profesionales y amateur, que contribuyen con la producción, consumo, inversión y generación de ingreso en la economía. Además del fútbol profesional y amateur, en los clubes se desarrollan otras actividades deportivas, sociales y culturales, como por ejemplo, servicios educativos, apoyo escolar, actividades recreativas y artísticas, talleres, etc. Los clubes intervienen también en la formación de capital humano, un activo que no resulta fácil medir.

Efecto Directo-Sectores Asociados: Gracias a la existencia del fútbol profesional y fuera de las actividades que desarrollan los clubes, se generan una serie de actividades económicas asociadas al fútbol profesional y recreativo realizadas por otros sectores de la economía, como por ejemplo, la venta de camisetas, pelotas y botines de fútbol, la realización de programas y contenidos audiovisuales, videos juegos, servicios de turismo y otras actividades de entretenimiento. Se estima que los efectos sobre la economía de estas

actividades asociadas superan ampliamente la facturación directa de los clubes.

Efectos Indirectos

Efecto Indirecto o Eslabonamiento hacia atrás: El efecto indirecto de eslabonamiento hacia atrás consiste en el impacto en la actividad económica y el empleo vía mayor facturación de los proveedores de los clubes de fútbol que como cualquier industria o sector de actividad demanda bienes y servicios a otros sectores de la economía.

Efecto Consumo Inducido: Indirecto de Eslabonamiento hacia delante: El efecto indirecto de consumo inducido que generan el consumo de los trabajadores empleados en los clubes de fútbol y sus actividades asociadas generan un nuevo impacto en la economía gracias a la facturación y el mayor empleo de los sectores proveedores domésticos de bienes de consumo.

Efecto Indirecto Total: es la suma del efecto indirecto de eslabonamiento hacia atrás y el efecto consumo inducido hacia adelante. Cabe mencionar, que así como los efectos directos forman parte del PBI, del Consumo de los Hogares o del empleo, los efectos indirectos son un efecto de inducción sobre el conjunto de la economía y por lo tanto no deben sumarse a los anteriores o calcularlos como porcentaje de los agregados macroeconómicos citados, aunque si pueden compararse con el efecto indirecto que producen otras actividades económicas. Asimismo, la aplicación automática de esta metodología ha sido ampliamente cuestionada, cuando no se toman en cuenta el momento del ciclo económico de una economía, la situación fiscal y posibles cuellos de botella que pueden restringir la magnitud y duración de los efectos impacto de un aumento en la demanda, en este caso de deportes o la realización de una olimpiada o mundial de fútbol, sobre el total de la economía. Si la economía se encuentra con un alto nivel de utilización de sus factores productivos (bajo desempleo, elevada utilización de la capacidad instalada), déficit fiscal financiado con emisión monetaria o vía sistema financiero y consecuente “*crowding out*” del crédito al sector privado, déficit energético, racionamiento del crédito internacional u otras restricciones, el efecto multiplicador y de consumo inducido de un incremento en la actividad económica general en la inversión o actividad en deportes o sectores asociados (o de cualquier sector) será muy reducido, y habrá mayor traslado a precios que a cantidades. Por supuesto, si el país se encuentra ante una profunda recesión, con baja inflación, elevado desempleo y una situación fiscal más holgada, los efectos indirectos tendrán el efecto “keynesiano” de expansión esperado. Aun así, tanto en uno como otro caso, la dimensión temporal con que estos efectos tienen lugar no pueden ser calibrados con precisión. Dadas estas cuestiones, este trabajo se concentra en la contribución del fútbol en términos de la estimación del valor de producción del fútbol vía clubes así como de los sectores asociados, cuestión pionera en Argentina y en casi todo el mundo.

Asimismo, la actividad que desarrollan los clubes también tiene un efecto sobre el stock de capital de un país a través de la inversión en infraestructura, así como su mantenimiento

tanto en la actividad regular como en el caso de realizarse un mundial o campeonato internacional⁴. A la inversión física podría agregarse la formación de Capital Humano, los jugadores son el principal activo intangible de los clubes de fútbol.

A esta serie de efectos y beneficios monetarios directos e indirectos sobre la economía, se pueden sumar una serie de efectos no monetarios y externalidades no pecuniarias que hacen al bienestar de la sociedad y que no pueden necesariamente medirse o monetizarse y que por lo general tienen un importante efecto sobre el bienestar de una sociedad: la mejora en la calidad de vida de los que realizan la actividad deportiva, en la calidad del ocio y por supuesto las externalidades negativas que genera la violencia y el desorden en algunos espectáculos deportivos⁵. El siguiente esquema sintetiza el conjunto de efectos del fútbol sobre la economía.

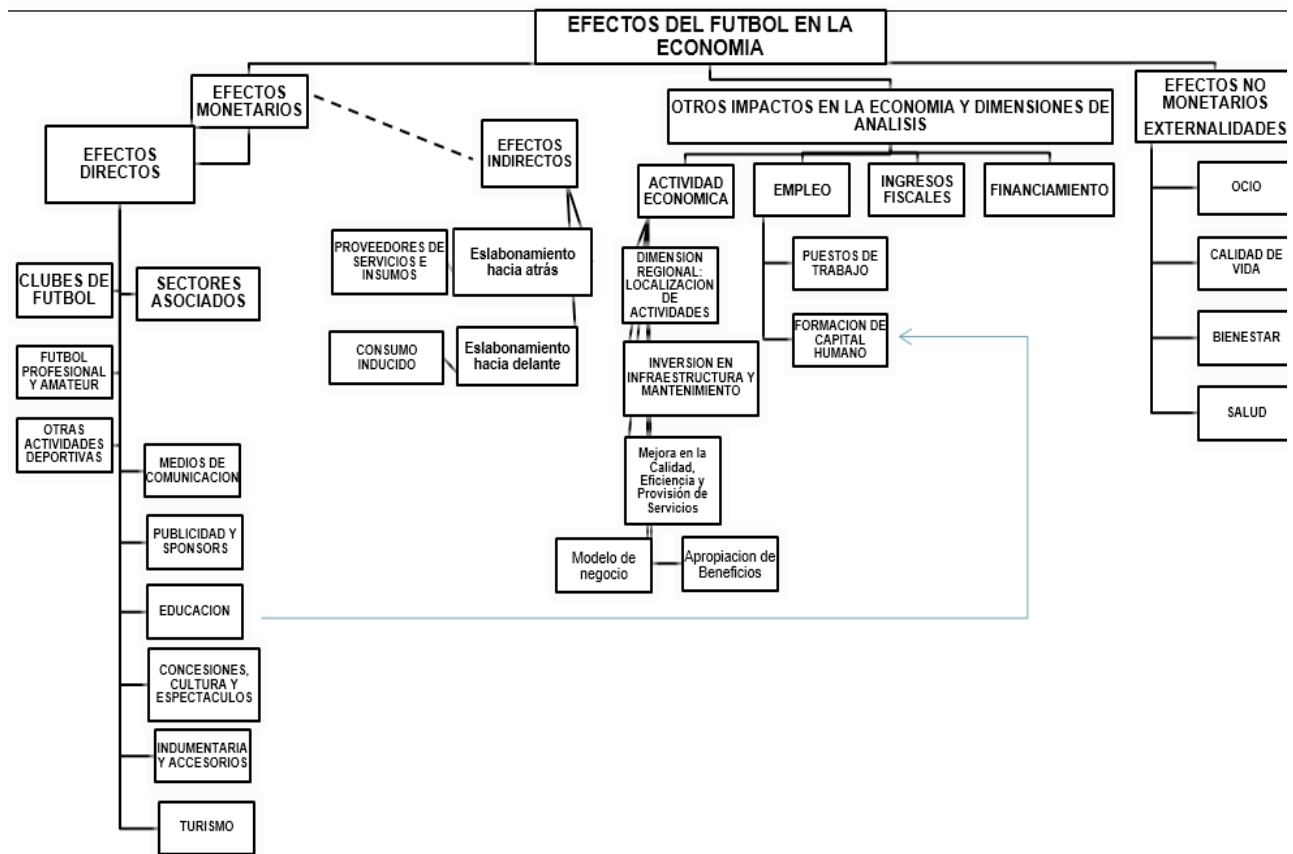


Figura 1. Efectos del Fútbol en la Economía y la Sociedad

⁴ El comité organizador de la Copa Mundial de fútbol FIFA 2014, dice que Brasil ha invertido más de 5.000 millones de dólares en la renovación y construcción de los 12 estadios que fueron sedes del mundial. El Gobierno brasileño alega haber invertido otros cuantos miles de millones más en obras públicas, infraestructura de transporte e instalaciones como hoteles, aeropuertos y carreteras. El mundial de Rusia 2018 se estima que costará 20.000 millones de dólares

⁵ A raíz de la violencia creciente en el fútbol en Argentina, no se permite la entrada de simpatizantes e hinchas visitante en los partidos de fútbol desde 2012

Límites de inclusión y criterios de valuación de la producción de clubes de fútbol

Límites de Inclusión

Existen escasos ejemplos a nivel internacional de estimaciones compatibles, consistentes y comparables de la producción del deporte y casi ninguno del fútbol. Un primer dilema que se presenta es si se debe contabilizar solamente el fútbol profesional o el conjunto de actividades que desarrollan los clubes de fútbol o más ampliamente todas aquellas actividades económicas relacionadas con el fútbol, incluso las que realizan otros agentes y sectores económicos.

De acuerdo al enfoque europeo del deporte (existen tres tipos de definiciones aplicadas al sistema de cuentas nacionales denominada Vilnius), y que constituyen la base para la compilación de la Cuenta Satélite del Deporte (SSA):

“La definición estadística del deporte”: refiere a categoría NACE 92.6 en Europa o forma parte de la CIU 9241 (Servicios para la práctica deportiva). Esta categoría está compuesta por instalaciones deportivas, así como las organizaciones deportivas profesionales (en nuestro caso los clubes de fútbol).

“La definición estricta del deporte”: incluye todos los sectores que producen bienes necesarios para la realización de deporte, por ejemplo en nuestro caso, los fabricantes de calzado deportivo, pelotas y camisetas de los principales clubes de fútbol.

“La definición amplia del deporte”: engloba además todos los sectores de la economía que utilizan al deporte como insumo o vinculados directamente con el deporte, pero que no son entidades deportivas, ni proveedores directos de los clubes, ni fabrican bienes o insumos para la realización del deporte, por ejemplo, las redes y programas de radio y televisión relacionados con el fútbol, las actividades turísticas y de espectáculos relacionados con el fútbol, los fabricantes de bienes y productos que utilizan el fútbol y en particular el valor de la marca, como estrategia comercial.

Este trabajo se contabiliza como valor de producción del fútbol no solo los ingresos típicos de los clubes de fútbol por la venta de entradas a los partidos y cuotas sociales, los ingresos por publicidad, derechos de televisación y transferencias netas de jugadores, sino que también se suma el valor de producción de otros agentes y sectores económicos que generan actividades y servicios para la realización del fútbol tanto profesional como amateur (indumentaria, calzado, etc.) como así también la producción de otros sectores vinculados directamente al fútbol, como el turismo, la publicidad, la actividad de los medios de comunicación, la realización de espectáculos, etc.

Criterios de valuación de la producción

De acuerdo al enfoque del Sistema de Cuenta Nacionales 2008 (SNA08) y a la legislación

Argentina, los clubes de fútbol son consideradas organizaciones o instituciones sin fines de lucro (ISFL). Las ISFL, como las ONG (organizaciones no gubernamentales), son organizaciones de no mercado que hacen actividades de mercado, de no mercado y de uso final propio. La actividad de mercado se define cuando la producción principal se vende en el mercado, en los otros dos casos no se vende en el mercado de modo que se calcula por la suma de costos. En el caso del deporte puede haber instituciones que son de mercado o de no mercado en función de la comparación de las ventas con los costos de la producción. Si esa comparación es mayor al 50% es productor de mercado, en caso contrario es productor de no mercado (ver párrafo 22.29 del SCN 2008). De acuerdo al criterio SCNo8, la determinación del criterio de contabilización del Valor Bruto de Producción (vbp) es independiente del estatuto de las entidades, aunque este disponga si son una ONG o una ISFL. Otro punto importante, es que en caso de existir superávit, las ISFL obtienen un ahorro (no ganancia). No obstante, el análisis preliminar de los balances determinó que al año 2013 el fútbol argentino presentaba un panorama relativamente saneado, y ningún club presentaba un déficit presupuestario de la magnitud requerida por el criterio citado. Por lo tanto, el valor de producción de los clubes de fútbol se determinó por la suma de los ingresos de los balances.

Otro tema fundamental es el criterio de tratamiento de la compraventa de jugadores. De acuerdo al SCNo8, los ingresos por la venta de jugadores no constituyen producción ya que los jugadores se consideran un activo no producido (se clasifican en derechos de exclusividad sobre bienes y servicios futuros, párrafo 10.195 SCNo8) y en todo caso se registran los derechos de exclusividad.

Sin embargo, si se adopta un criterio más amplio que el criterio restrictivo del SCN sobre la definición de activo económico exclusivamente a aquellos sujetos a derechos de propiedad y se lo reemplaza por todos aquellos activos que tienen impacto sobre el bienestar y la sostenibilidad del crecimiento futuro, Coremberg (2015), los jugadores pueden considerarse como el principal activo intangible que disponen los clubes de fútbol. Así se desprende, del análisis de la muestra de balances, que en diversos casos el valor libros (neto) de jugadores estrellas o emblemáticos eran equivalente al valor (neto) del estadio del club de pertenencia. Por lo tanto, la compra-venta de jugadores debería registrarse como inversión en capital humano.

Por otra parte, cuando el jugador es transferido a otro club dentro del país los ingresos generados por la venta del jugador implican, un gasto por dicha transferencia en otro club (comprador), con lo cual el impacto agregado es nulo. No es el caso de la venta de jugadores a otro país que sí impacta de lleno en las cuentas nacionales como si fuera una exportación de un bien o servicio. Por eso algunos estudios sólo contemplan los flujos netos de la venta y/o transferencia de jugadores en el cálculo de la producción generada por el deporte.

Otro tema importante, es el criterio de contabilización de los derechos de televisión percibidos por los clubes por los partidos de fútbol a través de la AFA. De acuerdo al

SCNo8, los derechos de TV son ventas de derechos y no subsidios sean que su pago lo realice el sector privado o como en el caso argentino, lo realice el gobierno.

¿Cuánto es la producción de los clubes de fútbol en la Argentina?

De acuerdo con la información proporcionada por la AFA, al momento de realizarse este informe había 124 clubes profesionales divididos en cinco categorías (1° División A, 1° División B, Nacional B, 1° División C y Torneo Argentino A). A estos deben sumarse una serie de categorías no profesionales como la 1° División D y 217 ligas en todo el país. Pero si además, a los clubes profesionales se le suman el resto de los clubes amateurs, la cantidad total de clubes de fútbol de nuestro país excede los 3.000.

Además, se estima que desde la federalización del fútbol y particularmente, a partir de octubre de 2013, con la profesionalización de la 1° División C, el número total de jugadores profesionales rondaría los 4.500. Sin embargo, la realización de diversas actividades no futbolísticas así como el mantenimiento del fútbol profesional implican la generación de un número mayor de puestos de trabajo directos por los clubes (35.000 es el número estimado de puestos de trabajo en clubes e instituciones deportivas).

A los fines de sostener todas sus actividades, los clubes cuentan con diversas fuentes de ingresos. No solo el cobro de los derechos de televisación y transmisión de los partidos, sino también ingresos por la venta de entradas a los estadios, publicidad y sponsors, concesiones, alquiler de los estadios y sus instalaciones, cesión de derechos de marca, entre otros ingresos, sin los cuales sería imposible sostener tanto el fútbol profesional como el resto de las actividades que realizan los clubes.

La medición del valor bruto de producción (vbp) generado por el fútbol a través de los clubes en forma directa constituye el primer paso a los fines de cuantificar la contribución del fútbol a la economía argentina. Para ello, este estudio estima el vbp a partir de las cifras de ingresos que los clubes declaran en sus balances.

Datos disponibles

Argentina no dispone de una encuesta representativa que permita obtener el vbp directo generado por los clubes de fútbol, a partir de la cual se pueda comenzar a calcular su contribución total a la economía argentina para años recientes. Por otra parte, la crisis del sistema estadístico pone en duda y bajo la lupa cualquier dato que pueda provenir del sistema estadístico oficial.

Es por ello que se optó por una metodología que permita obtener el vbp generado por los clubes de fútbol a partir de la información de una muestra de 68 balances proporcionados por la AFA correspondientes a 44 clubes de 1° División A, 1° División B, Nacional B y 1° División C para el período comprendido entre los 2009 y 2014. La muestra incluye 68 balances de 44 clubes de Primera División A, Primera División B, Primera División C y

Nacional B. La muestra cubre, para varios años, la información financiera y patrimonial de los principales clubes de fútbol Argentino⁶.

La figura 2 exhibe el ranking de clubes que componen la muestra, según los ingresos declarados en los balances. Como se puede observar la diferencia de ingresos de los clubes es muy importante, incluso para los clubes que participan de la Primera A, como el caso de Boca Junior y el recientemente ascendido Defensa y Justicia, \$ 407 millones el primero y \$ 15,9 millones el segundo.

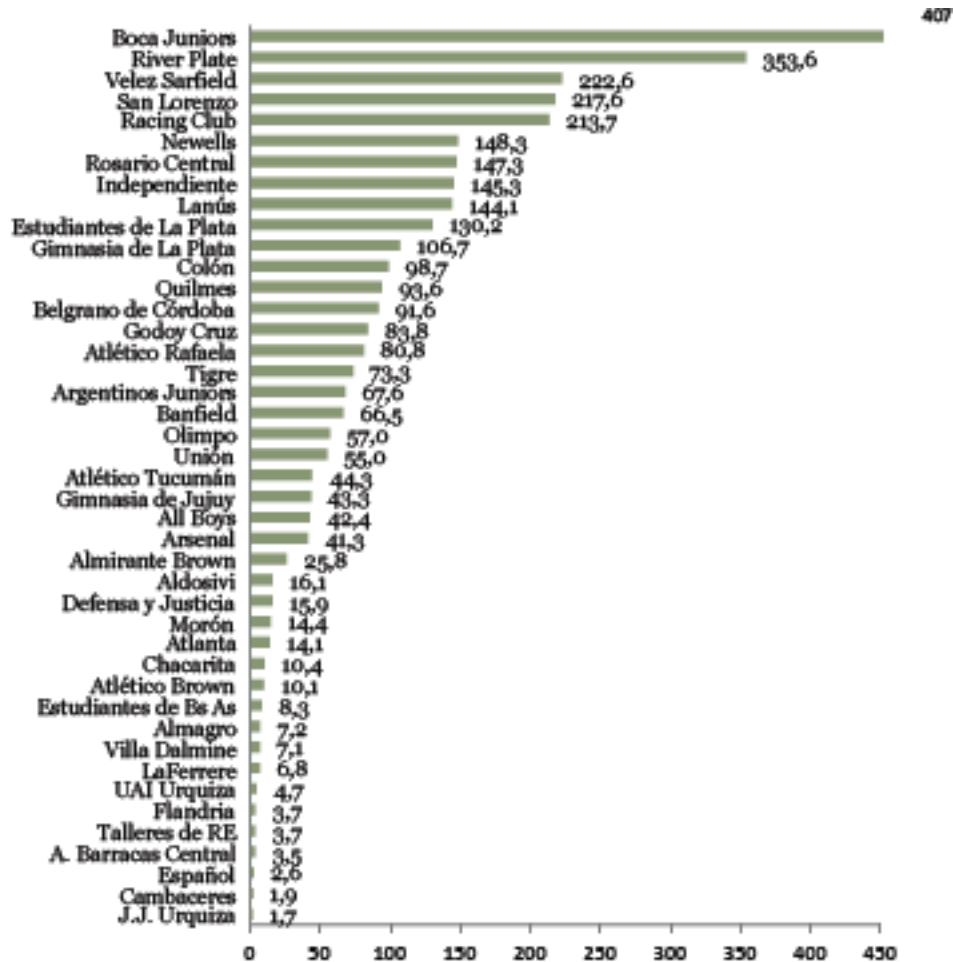


Figura 2. Ingresos declarados por los clubes de la muestra. Año 2013

Estructura de ingresos de los clubes

En Argentina, los clubes de fútbol profesional disponen de cuatro fuentes principales de ingresos, de acuerdo la siguiente figura:

⁶ Se trata de información que nunca antes había sido sistematizada ni consolidada. Los datos fueron actualizados a precios de 2013, por lo tanto las cifras pueden no coincidir exactamente con las originales.



Figura 3. Estructura de ingresos de los clubes de la muestra. Año 2013

1. Venta de entradas y cuotas sociales: Estos recursos representan hoy en día la principal fuente de ingresos de los clubes. Estos recursos están asociados a la concurrencia de simpatizantes el día del partido (boletería) y a la masa societaria. Por lo general estos ingresos son variables conforme al desempeño deportivo del equipo, en alguna medida se trata de recursos pro cíclicos dado que crecen cuando el equipo se encuentra haciendo una buena campaña y descienden cuando el equipo no logra buenos resultados en el campeonato⁷. En 2013, para los clubes de la muestra los ingresos por la venta de tickets y cuotas sociales ascendieron a 31% del total de los ingresos de los clubes.

2. Marketing y Sponsors: Incluyen los ingresos por el alquiler de espacios publicitarios en el estadio, en la indumentaria deportiva e incluso en la marca que fabrica dicha indumentaria. Aquí es donde existen mayores diferencias entre los equipos grandes de Primera División y Nacional B y el resto de los clubes, ya que cada club es dueño de sus propios espacios y puede vender o alquilar cada ítem según le convenga, e incluso existen variados tipos de negocios según la creatividad de sus dirigentes respectivos. En la muestra de clubes estos ingresos aportaron un 14% del total de ingresos de los clubes.

3. Ingresos por la transferencia de jugadores: En el negocio del fútbol es impensado dejar de lado este ítem, que si bien es un punto muy delicado de analizar, corresponde al núcleo de la industria del fútbol profesional. En particular si hacemos un paralelo entre el fútbol europeo y el sudamericano, la principal diferencia que encontraremos es en el origen de sus futbolistas. En las principales ligas de fútbol de Europa existe un abanico inmenso de nacionalidades de futbolistas, mientras que en el fútbol sudamericano, salvo excepciones, sólo juegan jugadores de los países sudamericanos. Argentina junto a Brasil son los países que más futbolistas han aportado a las principales ligas europeas. En la muestra no han sido tan significativos, al menos en 2013. Representaron ingresos por el 7% de los ingresos de los clubes.

⁷ Como cualquier regla existen excepciones. En los dos últimos años, grandes equipos que han estado peleando el descenso han logrado aumentar sensiblemente sus recursos de boletería gracias al apoyo de sus simpatizantes

4. Derechos de televisación: Los derechos de televisión del fútbol son otra fuente de ingresos de los clubes argentinos. Se trata de ingresos fijos (anuales) administrados directamente por la AFA de acuerdo a los contratos firmados y aprobados por su consejo directivo. Los ingresos que genera la AFA por derechos de televisación son distribuidos entre la totalidad de los clubes asociados en porcentajes acordados por el Comité Ejecutivo. Dichos porcentajes son renegociados anualmente. En 2013 los ingresos por derechos de televisación declarados por los clubes de la muestra representan aproximadamente un 19 % de los ingresos totales de los clubes.

5. Otros ingresos: Los clubes cuentan además con otros ingresos ligados al fútbol profesional y la vida social de los clubes. Ligados al fútbol profesional son importantes los ingresos que perciben los clubes, fundamentalmente los de Primera División A, por la participación en campeonatos internacionales y los ingresos percibidos por derechos de formación. Relacionados con la vida social y la infraestructura de los clubes, se destacan los ingresos por concesiones, alquileres, estacionamiento, festivales y eventos. En los clubes que brindan servicios de educación son importantes también los ingresos por matrícula educativa y subsidios. En la muestra de balances de clubes del fútbol argentino estos ingresos aportaron \$ 971 millones, un 29% de los ingresos totales de los clubes.

Tabla 2. Estructura de ingreso de los clubes que componen la muestra, en %

División /Número de clubes	Derechos de televisación	Marketing y sponsors	Ingresos netos por transferencias de jugadores	Venta de entradas y cuotas sociales	Otros ingresos	Total
Primera A (20)	18,0	13,9	8,4	31,5	28,2	100,0
Nacional B (7)	26,6	13,1	1,9	27,9	30,5	100,0
Primera B (12)	36,1	15,3	2,6	21,0	25,0	100,0
Primera C (5)	18,4	21,2	3,4	23,5	33,5	100,0
Total (44)	19,8	13,9	7,4	30,6	28,3	100,0

Las figuras 4 y 5 muestran la estructura de ingresos de los clubes que conforman la muestra de balances para 2013.

La composición de ingresos es aún más heterogénea dentro de cada división. La financiación de los socios y simpatizantes es fundamental en los grandes clubes como Boca Juniors y River Plate. Estos mismos clubes, los derechos de TV representan menos del 10% de sus ingresos. En tanto que estos tienen mayor importancia en los clubes de menores

ingresos (Racing, Velez, San Lorenzo, los emblemáticos rosarinos y de La Plata, etc.). Salvo excepciones, los derechos de TV constituyen un componente fundamental de los ingresos de los clubes de divisiones inferiores y sobre todo del interior, así como la contribución de los sponsors, sin los cuales estos clubes no podrían solventar sus costos dada la baja contribución de socios y ventas de entradas al ingreso total.

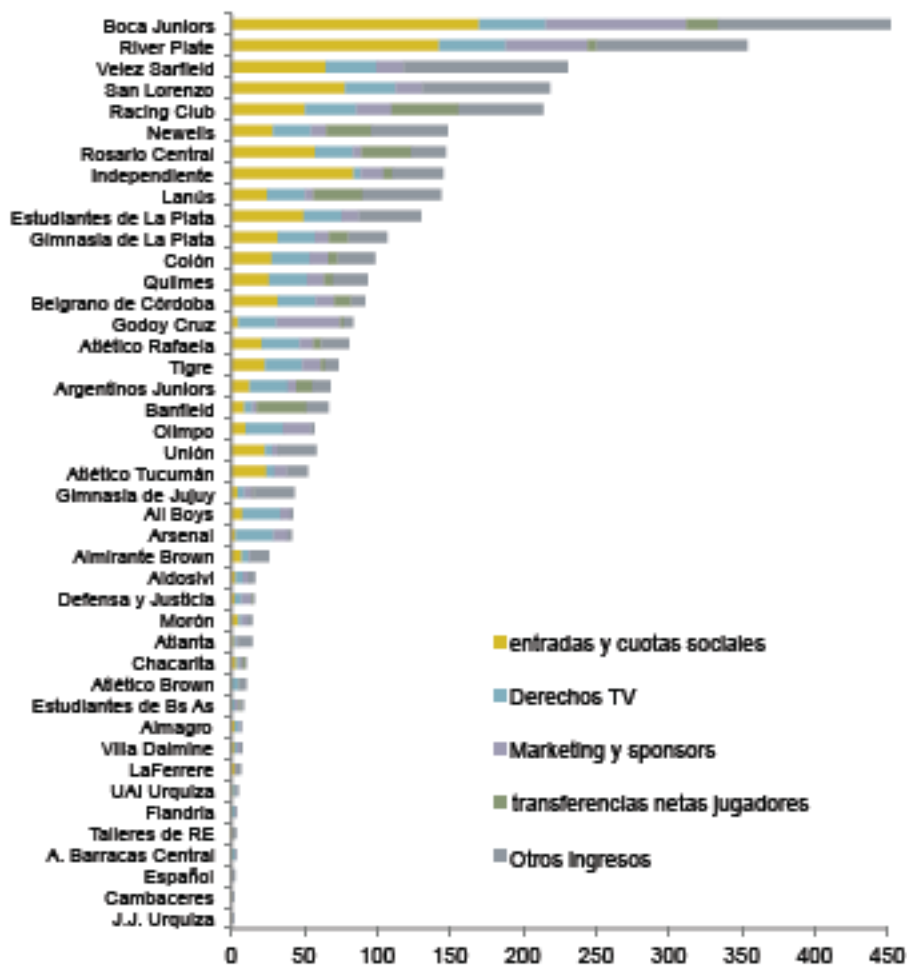


Figura 4. Ingresos declarados por los clubes de la muestra. Año 2013. En millones de pesos

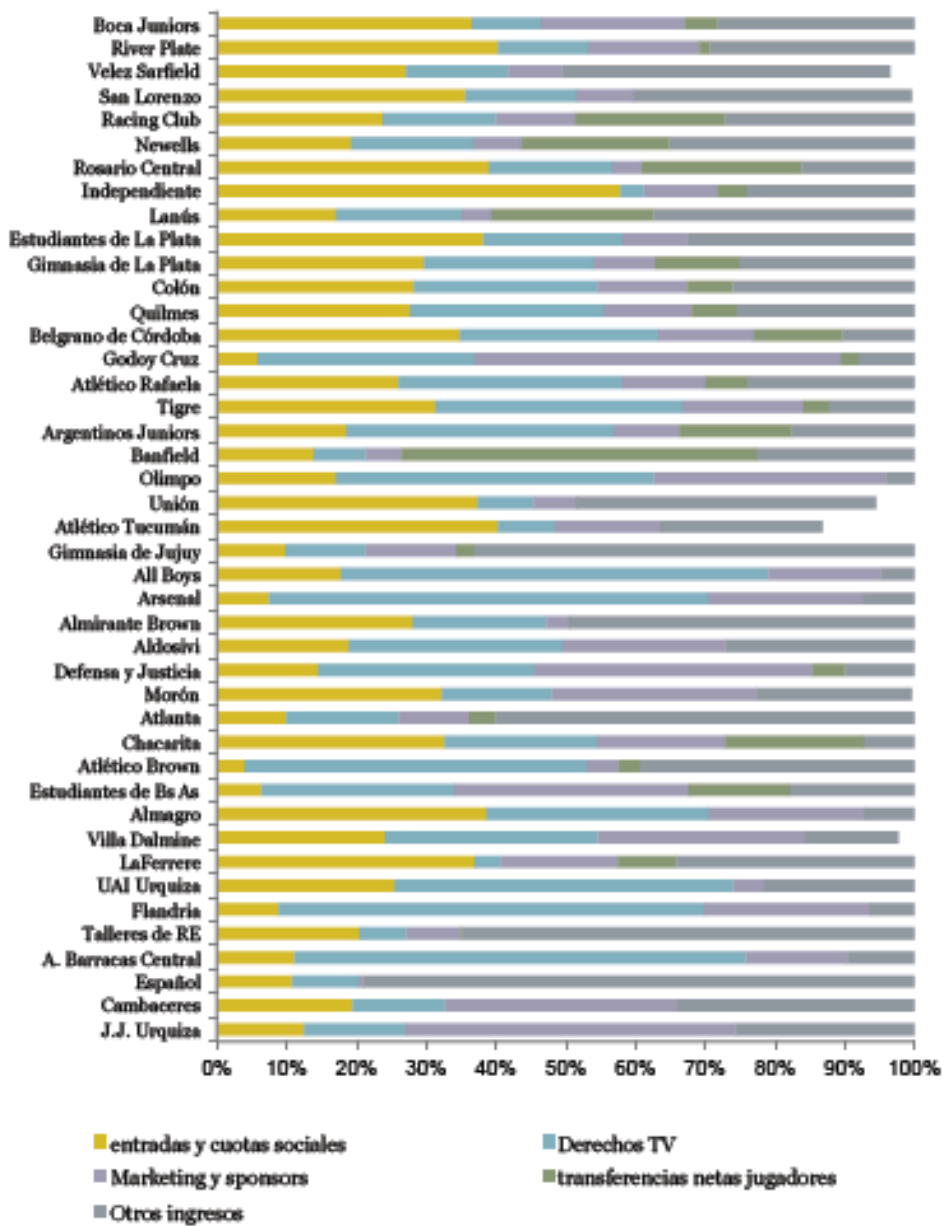


Figura 5. Estructura de ingresos declarados por los clubes de la muestra. Año 2013

Comparación Internacional de la Estructura de ingresos

El fútbol como cualquier industria global es gerenciada, más allá de las pasiones y culturas locales, con los mismos parámetros. En todas las ligas se negocian derechos de televisación, se acuerdan contratos de publicidad y esponsoring deportivo, se venden tickets para el ingreso a los estadios y los simpatizantes pagan sus cuotas sociales. Sin embargo, la estructura de estos ingresos no es igual en cada una de estas ligas. En esta sección se analizarán y compararán los ingresos de las ligas de Europa, Brasil y Argentina con el propósito de identificar y evaluar estas diferencias.

Para ello hemos preparado una serie de gráficos con los ingresos de los clubes de estas ligas

utilizando la misma desagregación de ingresos, es decir, derechos de TV, publicidad y patrocinio y, venta de ticket y cuota social. Se excluye por razones metodológicas los ingresos por las ventas de jugadores, una fuente de ingresos que resulta importante en la liga brasilera. Cabe acotar que esta comparación excluye los componentes transferencias netas de jugadores y otros ingresos.

Fútbol argentino, europeo y brasilero

Es ampliamente conocida las diferencias entre las grandes ligas europeas y las latinoamericanas en materia de recursos y presupuestos para los planteles profesionales. En esta sección comparamos la estructura de ingresos de los 10 más grandes clubes (en términos de recursos) de Europa, Brasil y Argentina de manera de poder obtener algunos resultados aunque parciales de la situación del fútbol argentino respecto de estas otras ligas.

La comparación pone de manifiesto también el peso que tienen los ingresos por Publicidad y sponsors y Derechos de TV en los clubes europeos. Para estos clubes, según el último informe de Deloitte⁸, los ingresos por Publicidad y derechos de TV representaban el 42% de los ingresos, cuando en Argentina estos ingresos no superan el 30% de los ingresos totales de los clubes.

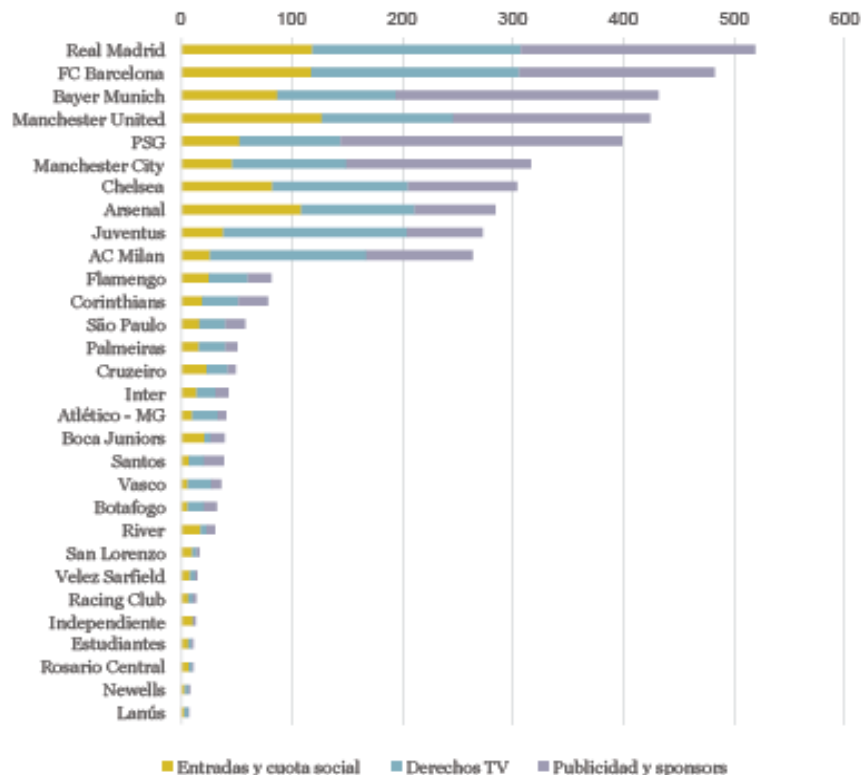


Figura 6. Ingresos 10 más grandes clubes de Europa, Brasil y Argentina. Año 2013. En millones de euros

⁸ All to play for Football Money League, Sports Business Group at Deloitte January 2014

El otro resultado interesante es que la participación de los ingresos por la venta de entradas a los estadios y cuotas sociales tienen un peso relativo mayor en Argentina respecto de lo que ocurre en Europa y Brasil

En resumen, los principales resultados que surgen del estudio de los balances de los principales clubes de fútbol de Argentina y su comparación internacional, es que los clubes profesionales argentinos presentan una estructura de ingresos relativamente más diversificada respecto de las otras ligas. El fútbol argentino se financia en proporción mayor con los simpatizantes y socios más que otras fuentes de ingresos. La importancia de los sponsors y derechos de TV crece inversamente con el ingreso de los clubes y adquieren relevancia sobre todo en las divisiones inferiores. El fútbol argentino presenta una estructura de ingresos diferente al europeo o al de Brasil. Los clubes argentinos se financian principalmente con sus simpatizantes (casi un 50%), mientras que en Brasil el principal ingreso tiene como origen los derechos de TV. El fútbol europeo tiene una mayor proporción de ingresos por marketing y sponsors y derechos de TV que por simpatizantes y socios.

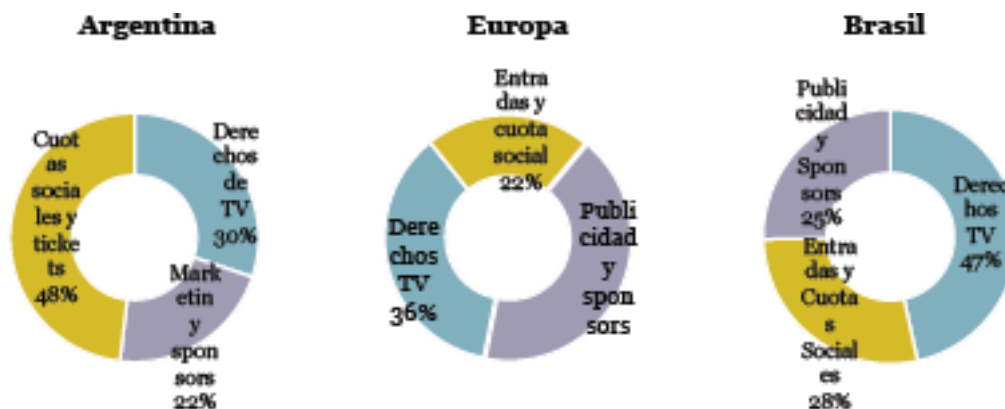


Figura 8. Estructura de ingresos de los clubes. Año 2013

El Valor de Producción de los Clubes de Fútbol argentinos

Metodología

Dado que la muestra de balances no es probabilística, aunque si representativa del conjunto de los clubes de fútbol de Argentina, para obtener el valor de producción del conjunto de la actividad de los clubes profesionales y amateurs se optó por la siguiente metodología:

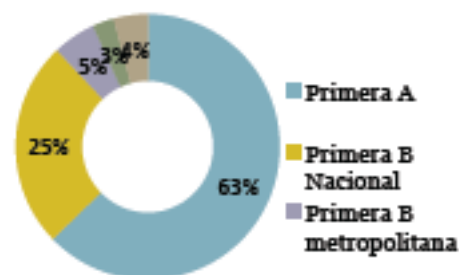
1. Digitalización de los balances y homogeneización de las variables de ingresos/recursos y gastos.
2. Clasificación de los clubes según división.
3. Actualización de las cifras de los balances a precios de diciembre de 2013 según índice promedio de precios de las Direcciones de Estadísticas y Censos de las provincias.

4. Corrección de los ingresos por derechos de TV declarados en los balances por información de AFA sobre el pago de derechos de TV a los clubes.
5. Comparación de ingresos y gastos y saldo financiero para la identificación del valor de producción según criterios de valuación detallados en la sección III.
6. Clubes división A, B, Nacional B, C y Torneo Argentino A no captados: expansión estratificada de los datos de la muestra de balances al total de los clubes profesionales (124) mediante la imputación de ingresos según metodología de vecino más cercano (club referente homólogo).
7. Selecciones nacionales: estimación en base a ingresos totales de la AFA descontando derechos de TV de los clubes.
8. Fútbol Amateur: División Primera D: promedio de los clubes de menor ingreso de 1° C, Torneo Argentino B: expansión estratificada de los datos de la muestra de balances según 90% y 80% de la facturación de los clubes de menor ingreso de 1° C. Torneo interior y ligas regionales, futsal se valorizó de acuerdo a un ingreso anual mínimo por club definido por opinantes calificados.

La extrapolación de la muestra de balances al total de clubes de argentino según la metodología detallada anteriormente determinó que el valor bruto de producción de los clubes de fútbol profesional sumará \$ 4.617 millones para el año 2013 (un ajuste del 35% respecto de la muestra original). Los clubes que participan de la Primera A generan un vbp de \$ 2.898,4 millones, prácticamente el 62% de todos los recursos generados por los clubes con fútbol profesional, la Primera B \$ 242,6 millones, la Primera C \$ 120,0 millones y los clubes del Nacional B \$ 1.164,1 millones, (representa el 25% del vbp total) y el torneo Argentino A \$ 239 millones. El detalle se exhibe en la Tabla 4.

Tabla 4. Valor Bruto de Producción de los clubes fútbol profesional por categoría. Año 2013

Categorías (clubes)	en millones de pesos de diciembre de 2013	en %
Primera A (20)	2.898	62,8
Nacional B (23)	1.164	25,2
Primera B (22)	243	5,3
Primera C (20)	120	2,6
Argentino A (40)	192	4,4
Total (124)	4.617	100,0



Pero esto no es todo, resta agregar el valor bruto de producción de las ligas de fútbol

amateur y el vbp de las Selecciones Nacionales. El valor de producción de los clubes de fútbol amateur que incluye la primera D, Torneo Argentino B, C y resto de clubes del interior, así como los clubes de futsal suman otros \$ 3.599 millones, también para 2013. En tanto que el valor de producción de la Asociación de Fútbol Argentina, estimado por la suma de sus costos, excluyendo las transferencias a los clubes por los derechos de transmisión de TV, agregarían otros \$ 644 millones al total.

Por lo tanto, se estima un valor bruto de producción del fútbol argentino generado en forma directa por los clubes y la AFA de \$ 8.860 millones para 2013.

Este valor de producción cuenta con la distribución que se exhibe en la tabla 5.

Los datos indican que los clubes de fútbol profesional explican 52,1% del vbp, aunque representan menos del 4% de los clubes. La mayoría de los clubes de fútbol son amateurs (96,2%) pero estos sólo explican 40,6% del vbp, en tanto que la actividad de los seleccionados nacionales y del conjunto de actividades de la AFA explican otro 7,3% del total.

Tabla 5. Valor de Producción de los clubes fútbol profesional por categoría, estimación Año 2013

Categorías	en millones de pesos	% vbp	% clubes
Profesional	4.617	52,1	3,8
Amateur	3.599	40,6	96,2
Selecciones Nacionales	644	7,3	
Total	8.860	100,0	100



Sin embargo, la facturación del total de los clubes no parece un gran negocio cuando se la compara con otras actividades económicas. Por ejemplo, la facturación de los clubes es un porcentaje muy reducido del giro del negocio de los supermercados o de los shoppings. La facturación de los clubes representa solo el 37% de la facturación de los Shoppings del GBA (\$24.000 millones) y solo el 7% de los supermercados a nivel nacional \$131.700 millones. Más aun, los ingresos promedio de un club de 1ºA (\$144 millones) equivalen a la facturación promedio de dos locales de una misma cadena de supermercados en Argentina. Cifras similares al caso del futbol español o inglés encontrados por Szymanski y Kuper (Soccernomics).

La contribución del fútbol a la economía

El efecto del fútbol sobre la economía no se limita a los ingresos y gastos realizados por los clubes en forma directa. Gracias al fútbol, se sostienen una parte importante de otros

sectores de actividad económica: producción y venta de indumentaria, producción de programas de TV y radio, edición de diarios y revistas deportivas, portales de noticias deportivas y un sinnúmero de otras actividades (turismo, hotelería, bares y restaurantes, espectáculos).

Sectores Asociados

Metodología

Esta sección propone realizar la estimación de las actividades directas y asociadas al fútbol mediante una adaptación de la estimación realizadas por Wierny (2013) para el caso de las industrias con derechos de autor en Argentina realizada para la WIPO (*World International Property Organization*). En efecto, se trata de realizar un corte transversal en todos los sectores de la economía a los fines de identificar y agregar al valor de producción realizado directamente por los clubes de fútbol, las actividades asociadas realizados por otros sectores de la economía. Asimismo cabe destacar que la estimación del vbp y del valor agregado (va) por este método es el primer paso para obtener la Cuenta Satélite del Fútbol, determinando no solamente la oferta total de productos y servicios asociados al fútbol, objetivo de esta sección sino también sus destinos finales (consumo, inversión) a detectar en una futura encuesta a nivel nacional.

La estimación puede realizarse *top-down*: de las industrias a los productos o *bottom up*: de los productos a las industrias. Debido a que en Argentina no existe encuestas directas que permitan inferir y desagregar los productos y servicios indirectos asociados al fútbol, se adopta el enfoque *top-down*: agregando al vbp del fútbol directo estimado en la sección IV, aquella parte del vbp de las industrias asociadas cuyo destino o existencia se deben gracias al fútbol.

La magnitud de la tarea resultó casi equivalente a la estimación del vbp de los clubes, ya que hubo que recurrir a métodos indirectos que permitan obtener estimaciones confiables a precios corrientes. Para ello se recurrió a la base de datos del proyecto ARKLEMS+LAND de FCE-UBA⁹ para la medición comparable de la productividad en conjunto con la Universidad de Harvard y la Universidad de Groningen anteriormente mencionado, de acuerdo a los procedimientos que se detallan a continuación y que son acordes con las prácticas habituales sugeridas por la ONU en el SCNo8 que asegura la consistencia de las estimaciones de la actividad económica a nivel sectorial y macroeconómico así como su comparabilidad internacional.

Esta sección describe la metodología adoptada para la estimación de los sectores asociados, que no son clubes, que dependen total o parcialmente del fútbol.

a) Identificación y estimación de los vbp del total de las práctica deportiva) ya incluida

⁹ Coordinado por Ariel Coremberg e integrado por Marisa Wierny, Hernan Muñoz y Franco Mastelli

como fútbol directo vía extrapolación de balances de clubes en la sección anterior.

- b) Ajuste de los niveles de facturación por economía “no registrada” a cada uno de los sectores asociados.
- c) Ajuste por márgenes de comercio y transporte para valorizar a precios de comprador.
- d) Agregación de las importaciones por rama previo ajuste por márgenes de intermediación y gastos de nacionalización.
- e) Estimación de los coeficientes destino fútbol de las actividades asociadas identificada de acuerdo a estimaciones propias conservadoras, encuestas e informantes calificados.
- f) Agregación del vbp de los clubes de fútbol y de los sectores asociados que dependen total o parcialmente del fútbol, excluidos la rama 9241.

Valor Bruto de la Producción del fútbol Argentino con sectores asociados.

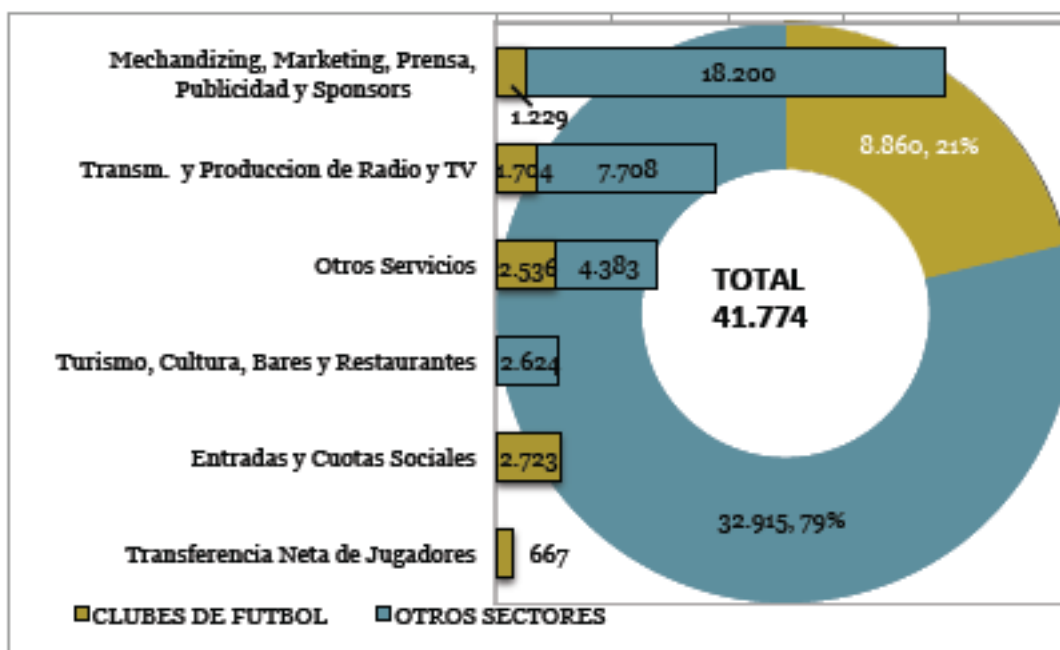
La suma del valor de producción de los productos, servicios y sectores asociados al fútbol dio por resultado un valor de \$ 32.915 millones. Dado que el valor bruto de producción de los clubes de fútbol, estimado en este estudio en \$ 8.860 millones, ello da por resultado que por cada peso generado por los clubes hay 3,7 del giro del negocio del fútbol que se facturan por otros sectores. La prensa, publicidad y sponsors participan del 25% del giro del negocio, en tanto que la transmisión y producción de radio y TV un 23,4% y el *merchandising* (bebidas, indumentaria, etc.) un 22.6%. El turismo, cultura, bares y restaurantes un 8% y el resto de los servicios y sectores un 13%. De esta manera la totalidad del valor bruto de producción del fútbol argentino, incluyendo los clubes de fútbol más los sectores asociados es de \$ 41.774 millones.

Tabla 6. VBP del fútbol Argentino desagregado por sector y origen

Mechandizing, Marketing, Prensa, Publicidad y Sponsors	1.229	6,3%	18.200	93,7%	19.429
Transm. y Produccion de Radio y TV	1.704	18,1%	7.708	81,9%	9.412
Otros Servicios	2.536	36,7%	4.383	63,3%	6.919
Turismo, Cultura, Bares y Restaurantes		0,0%	2.624	100,0%	2.624
Entradas y Cuotas Sociales	2.723	100,0%		0,0%	2.723
Transferencia Neta de Jugadores	667	100,0%		0,0%	667
Total	8.860	21,2%	32.915	78,8%	41.774

Si agrupamos los ingresos de los clubes por similar clasificación con que se clasificaron las actividades de los sectores asociados se podrá comparar no solo cuanto participa el fútbol en el total del efecto directo: clubes+sectores asociados, sino también por tipo de ingresos, tal como se presenta en la tabla 6 y la figura 9.

Los clubes de fútbol explican solo el 21% del giro del negocio del fútbol. El 79% se genera en otros sectores. Los clubes participan sólo del 6.3% del *merchandising*, prensa y publicidad, el 18% de la transmisión y producción televisiva y radial y un 36,7% del negocio de otros servicios. En tanto que el turismo, cultura y alimentos fuera del hogar asociados al fútbol se genera exclusivamente por sectores asociados. Mientras que los clubes generan sus propios ingresos por simpatizantes vía taquilla y cuotas sociales sin participación de terceros.



En síntesis, los clubes de fútbol generan un conjunto de actividades y beneficios económicos en la economía argentina que no son apropiados por ellos.

Comparación Internacional

Si bien no hay estimaciones disponibles para la actividad económica del fútbol para otros países con excepción de España, a los fines solo ilustrativos se brinda a continuación una tabla de algunos ejemplos europeos de la Cuenta Satélite del Deporte o de similar enfoque.

El ratio entre el VBP de los clubes de fútbol y Sectores Asociados para Argentina estimado en este estudio es de 3,7, esto significa que por cada peso generado por los clubes se generan otros 3,7 pesos en los sectores asociados.

Las cifras para el total del deporte en Europa presentan una mayor dispersión, debido a la diversidad y falta de homogeneidad en los criterios aplicados: en Holanda los sectores asociados al deporte (no sólo fútbol) facturaban 3,5 euros por cada euro que generaban los

clubes, en Austria 8,7 y Reino Unido 0,6.

La cifra estimada en este estudio, representaría un 2,2% del Gasto en Consumo de los Hogares. A la fecha, la única estimación disponible de la importancia del fútbol en la economía es la presentada para España para el año 1999 por Esquerra- Paredes. De la misma se infiere que el fútbol representaba en España un 2,1% del Consumo de los Hogares. Cifras similares aunque para todos los deportes se estiman para otros países: Polonia 2,1%, Reino Unido 3,2%, Austria 3,6% y Holanda 1,3%. Una estimación más actualizada para la economía Española brindaba cifras del 3,5% para el total del deporte en el total del consumo de los hogares.

Tabla 7. Comparación del deporte fútbol en Europa y Argentina.

		Valor Bruto de la Producción (en millones de euros)			Ratio sectores asociados / clubes	VBP en % del consumo de los hogares	
		Clubes	Sectores Asociados	Total			
Holanda	2006	DEPORTE	2.400	8.480	10.880	3,5	1,3
Austria	2004	DEPORTE	874	7.602	8.476	8,7	3,6
Reino Unido	2004	DEPORTE	21.882	13.996	35.878	0,6	3,2
España	1999	FÚTBOL	1.759				2,1
Argentina	2013	FÚTBOL	8.860	32.915	41.774	3,7	2,2

Fuente: European Commission: 2011, Statistics Netherlands et al.: 2012, Esquerra-Paredes (2001). Argentina (este trabajo).

Principales conclusiones

La compilación y consistencia de datos y los relevamientos de acuerdo a la metodología planteada se obtuvo como estimación que el futbol como giro del negocio explica aproximadamente un 2.2% del consumo de las familias en Argentina. La actividad económica generada por los clubes de futbol explica solo un 21% del total del giro del negocio como se sintetiza en la figura 10.

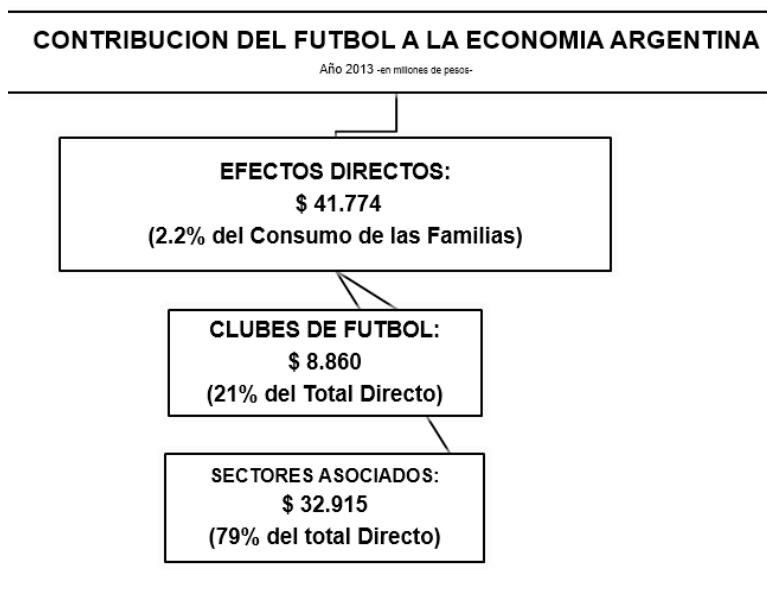


Figura 10. Cuadro sintético de del valor producción del fútbol

Este trabajo de investigación, pionero en su tema para Argentina e incluso a nivel internacional, aporta al debate sobre algunos mitos sobre el fútbol argentino, a saber:

Tabla 8. Mitos y realidades sobre el giro del negocio del futbol en Argentina

Mito	Realidad
1. El futbol local mueve mucho dinero.	El valor bruto de producción del futbol argentino representó unos U\$S 5000 millones. Este monto resultó equivalente al 2,2% del consumo de las familias.
2. En Argentina los clubes de futbol manejan un negocio fabuloso.	Los clubes no se apropian de todo el giro del negocio del futbol ya que obtienen solo un 20% del total del negocio. Un 80 % del dinero que mueve el futbol no pasa por los clubes sino por sectores asociados, tales como medios de comunicación, empresas de <i>merchandising</i> y publicidad, turismo y gastronomía, y otras
3. La principal fuente de ingresos de los clubes de futbol argentinos es la TV.	Los derechos de TV representan una parte significativa (el 20%) de los ingresos de los clubes, pero los principales “financistas” de los clubes son los simpatizantes, quienes vía cuotas sociales y entradas aportando un 30% del total de ingresos. A diferencia de otros casos donde el modelo de negocios se basa más en los derechos de TV como Brasil o del futbol europeo que obtiene importantes ingresos también por sponsors y marketing.

Referencias

- Coremberg, Ariel (2015a). *Midiendo la productividad y las fuentes del crecimiento de la economía Argentina*. El Proyecto ARKLEMS+LAND, en progresos en medición de la economía. Asociación Argentina de economía política AAEP 2015
- Coremberg, Ariel (2015b). Natural resource and human capital as capital services and its contribution to sustainable development and productivity KLEMS+N (Natural Capital) Approach. IARIW-OECD Conference: W(h)ither the SNA? Human Capital, Growth and Productivity in the SNA.
- Deloitte (2014). *All to play for football money league*, Sports Business Group.
- Kuper, S. & Szymanski, S. (2012). *Soccernomics. Why England loses, why Spain, Germany, and Brazil win, and why the US, Japan, Australia, Turkey—and even Iraq—are destined to become kings of the world's most popular sport*. Nation Book: New York.
- Ernst Young (2013). Brasil sustentável Impactos Socioeconômicos da Copa do Mundo 2014. Recuperado de:
http://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/estudo_9.pdf
- Wierny, M. (2006). La economía no observada en la industria manufacturera argentina. *Revista Desarrollo Económico*, 183.
- Wierny, M., Massot, J.M., & Prieto, K. (2013). *The Economic Contribution of Copyright-Based Industries in Argentina*. WIPO (World Intellectual Property Organization).



Los autores conservan los derechos de autor y garantizan a *Journal of Sports Economics & Management* el derecho de ser la primera publicación del trabajo al igual que licenciado bajo una Creative Commons Attribution License 3.0 que permite a otros compartir el trabajo con un reconocimiento de la autoría del trabajo y la publicación inicial en esta revista.

Los autores pueden establecer por separado acuerdos adicionales para la distribución no exclusiva de la versión de la obra publicada en la revista (por ejemplo, situarlo en un repositorio institucional o publicarlo en un libro), con un reconocimiento de su publicación inicial en esta revista.

Authors retain copyright and guaranteeing the Journal of Sports Economics & Management the right to be the first publication of the work as licensed under a Creative Commons Attribution License 3.0 that allows others to share the work with an acknowledgment of the work's authorship and initial publication in this magazine.

Authors can set separate additional agreements for non-exclusive distribution of the version of the work published in the journal (eg, place it in an institutional repository or publish it in a book), with an acknowledgment of its initial publication in this journal