

Latin American Football Money League.



Índice

I. Introducción	3
II. Información Financiera y Patrimonial	4
Argentina	4
Brasil	6
Chile	7
México	7
Uruguay	8
Latinoamérica vs Europa	9
III. Asistencia a los estadios y Recaudación	10
IV. Estadios	11
V. Sponsor Técnico	12
VI. Sponsor en la Indumentaria	13
VII. Consideraciones Finales	14
VIII. Disclaimer	15
IX. Fuentes	15
X. Contactos	16



I. Introducción

Es común asociar al fútbol con la frase “pasión de multitudes”, sobre todo si se refiere al fútbol latinoamericano. Este deporte es el más popular en la región y está muy arraigado en la cultura de sus países.

Si se tiene en cuenta que en Latinoamérica se organizó la primera Copa del Mundo, de la cual surgió Uruguay en 1930 como el primer campeón mundial, que Brasil es el máximo ganador de la misma, adjudicándose el título en cinco oportunidades y que tanto Argentina como Uruguay fueron dos veces ganadores, se puede observar la trascendencia que tiene la región en la historia de este deporte.

Pero Latinoamérica no sólo juega una posición preponderante en el plano deportivo, sino también en lo que se refiere a la “industria” del fútbol, sobretodo como exportadora de futbolistas a las ligas económicamente más poderosas del mundo.

En los países latinoamericanos, que presentan por lo general importantes vaivenes económicos, el fútbol representa una actividad que genera grandes ingresos. Por nombrar algunos valores, podemos mencionar el importe de transferencia que generó el pase del brasileño Robinho por USD 50 millones, el del Argentino Sergio Agüero transferido al Real Atlético de Madrid por USD 25 millones, entre otros. Con la intención de describir la magnitud y fuente de estos ingresos hemos desarrollado el presente trabajo, en el que se analiza información patrimonial y financiera de los clubes de primera división de cinco de los países más importantes de la región: Argentina, Brasil, Chile, México y Uruguay.

En el presente estudio, se analizan datos de los ingresos por transferencia de futbolistas, por broadcasting, por venta de entradas y abonos, por publicidad y por cuotas sociales.

Con referencia a las variables patrimoniales, se recopilaron los datos de Activos y Pasivos de los clubes en su conjunto para Argentina, y asimismo, se analizó la proporción de clubes que por país poseen estadio propio, así como la capacidad promedio de los mismos.

Adicionalmente, se analizan otras variables, tales como el valor y cantidad de entradas vendidas por año, la presencia de las principales empresas de indumentaria deportiva en la vestimenta de los clubes (Sponsors Técnicos) y las diversas industrias que eligen a las camisetas de los equipos de primera división para publicitar sus marcas.

En conclusión, el presente estudio pretende realizar una revisión general de la coyuntura económico financiera del fútbol Latinoamericano, en momentos donde el mismo ha dejado de ser sólo un espectáculo deportivo para convertirse en una “INDUSTRIA” generadora de importantes ingresos.

II. Información Financiera y Patrimonial

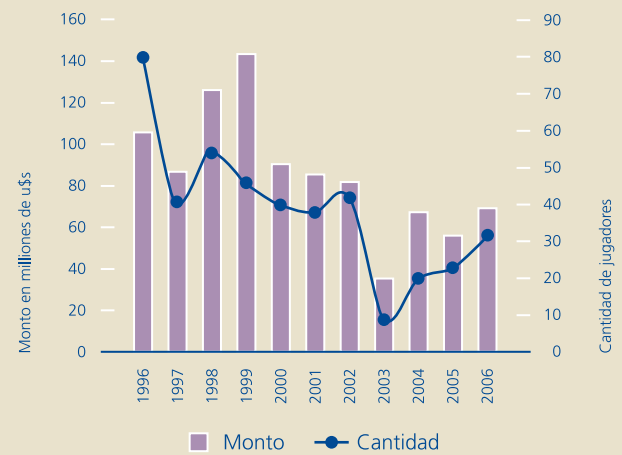
En esta sección, se analizan por país, las principales variables financieras con el objetivo de determinar la magnitud y fuente de los principales ingresos provenientes de las operaciones comerciales que realizan los clubes de los países bajo estudio, como así también establecer la situación patrimonial general de los mismos en su conjunto.

Argentina

La principal fuente de ingresos de los clubes de primera división del campeonato argentino resulta de la transferencia de futbolistas - 50% en promedio del total de los ingresos anuales, que representa USD 160 millones por año -. Estas operaciones se realizan básicamente con entidades europeas, aunque también es usual que los clubes vendan o cedan a préstamo sus jugadores a otras instituciones del fútbol local. Por último, también se observa que se han abierto nuevos mercados en reemplazo de las ligas italianas y españolas, como por ejemplo Rusia, México y otros países.

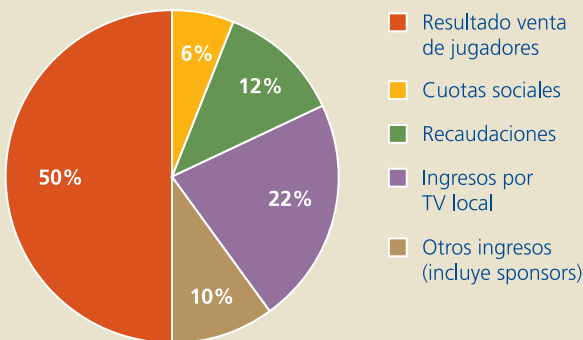
En segundo lugar, se encuentra los derechos de transmisión de los partidos con un 22%, seguido por los ingresos por recaudación que incluye abonos y palcos con el 12%, cuotas sociales por el 6%, y Otros Ingresos (que incluye la publicidad y concesiones) con el 10%.

Clubes de primera división de Argentina
Venta de jugadores (cantidad y monto en USD)



Fuente: Notas periodísticas. Elaboración propia.

Clubes de primera división de Argentina
Fuente de ingresos y porcentajes



Fuente: Balances contables. Elaboración propia.

Para comprender la magnitud de las cifras que mueve el mercado de pases, se puede observar en el siguiente gráfico las transferencias de jugadores de clubes argentinos al exterior en los últimos 10 (diez) años.

Con algunos altibajos propios del mercado, y con la devaluación que sufrió la moneda argentina, la venta de jugadores fue, es y seguirá siendo la principal fuente de ingresos de los clubes, que se han convertido en "fábricas de jugadores" y deben enfocarse en aprovechar esta oportunidad para darle sustentabilidad al proceso de detección y formación de talentos, de forma que una transferencia deje de ser un hecho fortuito y se transforme en una etapa lógica y casi programada de dicho proceso.

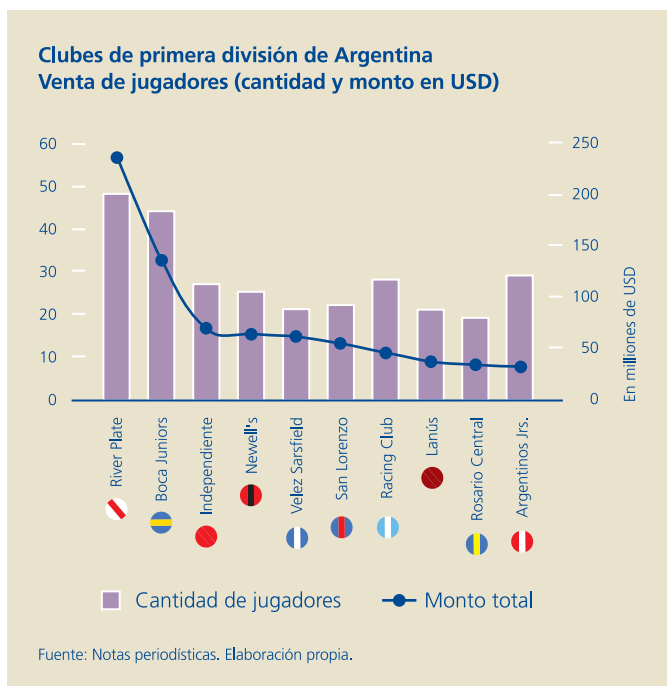
Por otro lado, el valor promedio de las transacciones ha registrado una caída en los últimos años de los USD 3,3 millones de 2004 a USD 2,5 millones en 2005 y USD 2,2 millones en 2006 (con excepción del pase de Sergio Agüero al Atlético Madrid por USD 25 millones aproximadamente), que se explica en el cambio de destino de los jugadores argentinos (los principales clubes italianos y españoles no han realizado adquisiciones resonantes como a fines de los años '90 y principios de la presente década) y a que los compradores conocen la devaluación que sufrió la Argentina. Igualmente a los clubes argentinos les sigue resultando beneficioso el actual escenario.

Cantidad de pases por países importadores

	1996-2001	2002-2006
España	98	19
Italia	27	4
México	26	16
Francia	16	2
Inglaterra	11	3
Alemania	4	9

Fuente: Notas periodísticas. Elaboración propia.

En cuanto a los clubes más vendedores, se destacan River Plate y Boca Juniors a la cabeza (River fue el club más vendedor, por excelencia, y Boca lo ha emparejado en los últimos años), seguidos por los clubes rosarinos y otros que se han caracterizado por ser cuna de talentos a lo largo de la historia del fútbol moderno.



Si bien la profundización de las crisis económicas que afectaron el poder adquisitivo de todas las clases sociales (especialmente, la clase media) han tenido un efecto negativo en el caudal de socios de los clubes, River Plate y Boca Juniors siguen manteniendo una importante cantidad de socios (61.000 y 56.300 respectivamente, según datos de Balances cerrados al 2005), que siguen representando ingresos de importancia relativa.

A continuación, se expone la situación patrimonial de los clubes de Primera División en su conjunto:

En millones de AR\$	Total
Plantel Profesional	156
Bienes de Uso	551
Otros Activos	219
Total Activo	926
Total Pasivo	390
Total Patrimonio Neto	536

Como puede observarse, los principales activos están vinculados con los activos fijos y el valor de los planteles de jugadores profesionales.

Una situación a tener en cuenta es la poca participación que tienen las deudas financieras en el nivel de apalancamiento y el fondeo de los clubes. En general, la mayor participación está concentrada en lo referido a deudas sociales con sus propios planteles y cuerpos técnicos.

Respecto a los ingresos provenientes por la transmisión de los partidos, hasta el período de análisis (2005) los clubes recibían un total de \$93,5 millones (equivalente a USD 30 millones aproximadamente) correspondientes a la competencia oficial del torneo de Primera División. Al monto mencionado hay que sumarle los partidos de las copas de verano y lo que cada club obtiene por su participación en las copas internacionales (Libertadores, Sudamericana, etc.).

La distribución de los derechos de transmisión de los partidos del campeonato local es la siguiente: Boca y River obtenían \$ 12,5 millones cada uno; Independiente, Racing, San Lorenzo y Vélez \$ 7 millones; Gimnasia (LP), Estudiantes, Newell's, Central, Lanús, Banfield, Colón, Argentinos Juniors, Quilmes, Gimnasia (J) y Arsenal, \$ 3 millones; Belgrano, Godoy Cruz y Nueva Chicago, \$ 2,5 millones.

“La principal fuente de ingresos de los clubes de primera división del campeonato argentino resulta de la transferencia de futbolistas”



Brasil

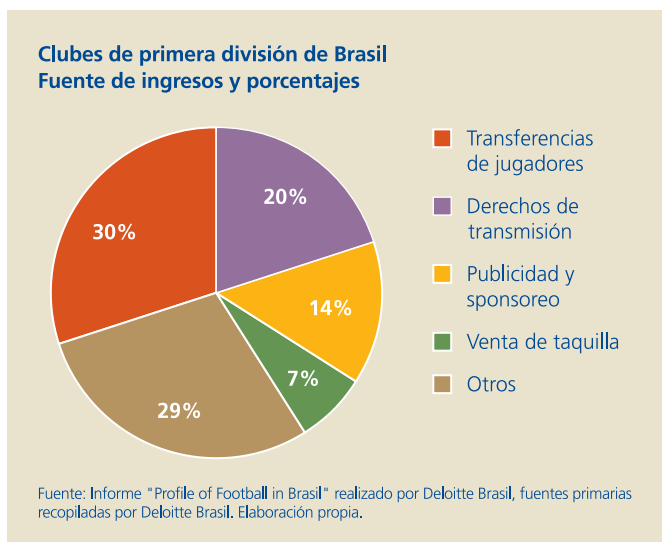
La Confederación Brasileira de Fútbol informó que durante el 2005, el país exportó 804 jugadores a distintas ligas del mundo. Las transacciones entre clubes nacionales e internacionales representaron, en promedio, el 30% de los ingresos totales de los clubes. Es decir, al igual que en Argentina, son la principal fuente de divisas de las entidades brasileñas.

El monto total ingresado por estas operaciones comerciales ascendió a aproximadamente USD 100 millones, de los cuales el 30% corresponde a la venta del jugador Robinho del Santos Fútbol Club al Real Madrid Club de Fútbol, de España. (El total del pase ascendió a USD 50 Millones, de los cuales USD 30 quedaron para las arcas del club vendedor)

Otra fuente de ingresos proviene de la venta de entradas, que representa en promedio el 7% del total de los ingresos de los clubes. Considerando a los clubes que se encuentran entre los más importantes, como el San Pablo Fútbol Club (equipo finalista de la última edición de la Copa Libertadores de América), Sport Club Corinthians Paulista (ganador del campeonato brasileiro 2005), generaron por este concepto durante el 2005, aproximadamente USD 5,5 millones cada uno.

El peso de los ingresos por transmisión de los partidos por televisión se encuentra en un rango de entre un 15% y un 40% del total, dependiendo de los clubes. En la mayoría de las entidades analizadas, este porcentaje es cercano al 20%. Los clubes más populares reciben aproximadamente USD 9 millones por año.

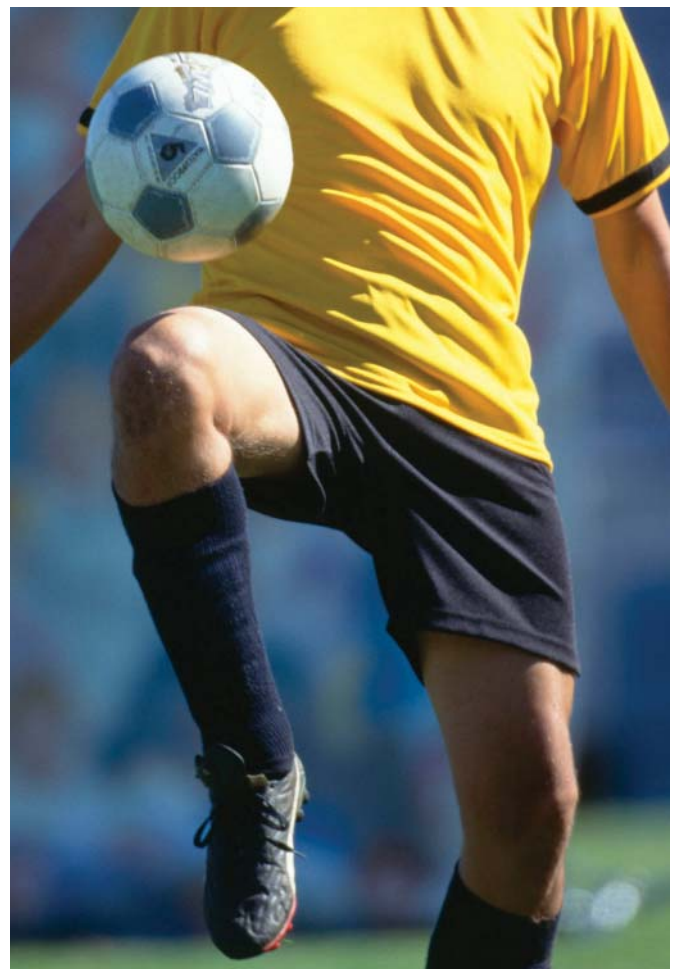
De la publicidad y los sponsors, provienen entre el 10% y el 40% del total de ingresos. A modo de ejemplo, puede citarse que clubes como Sociedad Deportiva Palmeiras (ganador de 7 campeonatos brasileiros), Gremio Football Porto Alegre (ganador de 2 copas Libertadores de América y una Copa Intercontinental), San Pablo Fútbol Club recibieron durante el 2005 aproximadamente USD 5 millones por este concepto.



“La Confederación Brasileira de Fútbol informó que durante el 2005, el país exportó 804 jugadores a distintas ligas del mundo.”

Ayudado por la mencionada venta de Robinho, el club Santos cerró el ejercicio 2005 con un superávit de USD 27 millones. El resto de los clubes brasileños analizados finalizaron con un déficit financiero promedio de USD 83,5 mil. Este promedio se conforma por entidades que alcanzaron un superávit del orden de los USD 7,0 millones y otras con un déficit que oscila los USD 2,7 millones.

Respecto de la importancia de los planteles en las finanzas de los clubes, vemos que entidades como el Club Santos y el Club Regatas de Flamengo (quien ganó 4 campeonatos brasileiros, una copa Libertadores de América y una Copa Intercontinental) gastan en los salarios de sus jugadores aproximadamente USD 6 millones por año.



Chile

Durante los torneos Clausura 2005 y Apertura 2006 en Chile se jugaron 392 partidos, recibándose a 1.874.194 espectadores, lo que ha generado ingresos por venta de entradas por USD 9,4 millones. La asistencia promedio por partido fue de 4.781 personas, y el valor promedio de la Galería (entradas generales) fue de USD 5,4 y el de la Tribuna (platea) USD 21,2.

La Corporación de Fútbol Profesional de la Universidad de Chile (quien se adjudicó 12 campeonatos locales) fue el equipo que más gente llevó a los estadios (358.742 personas), equipo que además lideró las recaudaciones con USD 2,3 millones. Por su parte, el Club Deportivo Universidad Católica recaudó USD 855 mil (quien cuenta entre sus trofeos 9 copas del torneo local).

La estructura de ingresos de la Universidad Católica durante el 2005 fue la siguiente:

- Venta de futbolistas USD 1,8 millones;
- Venta de taquilla USD 855 mil,
- Ingresos por transmisión USD 304 mil y
- Merchandising USD 20 mil.

Respecto de los ingresos por la transmisión de los partidos de fútbol por televisión se reparten anualmente entre los clubes profesionales alrededor de USD 4,6 millones, dinero que proviene del Canal de Fútbol (propiedad de la Asociación Nacional de Fútbol Profesional, ANFP, en un 80%).

El grueso de los ingresos por la transmisión de los campeonatos nacionales se concentra en 3 equipos que se llevan el 34,8% del total de ingresos por este concepto: el Club Social y Deportivo Colo Colo (quien ganó 24 torneos nacionales y una copa Libertadores de América) recibe un total de USD 470 mil, la Universidad de Chile USD 450 mil y la Universidad Católica USD 304 mil. El resto de los equipos de primera se lleva cada uno USD 130 mil.

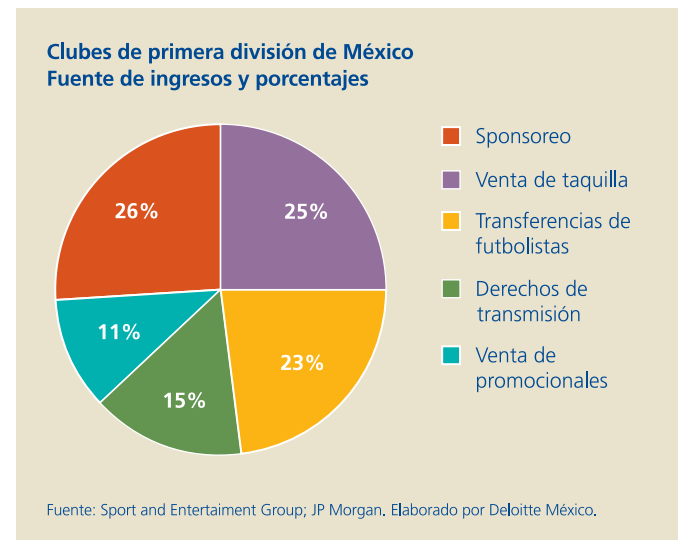
La totalidad de los clubes chilenos tienen un gasto mensual promedio en jugadores profesionales y sus respectivos cuerpos técnicos de aproximadamente USD 1,23 millones, es decir unos USD 14,75 millones por año.

El plantel más caro es el de Colo Colo, quien destina USD 173 mil mensuales en remuneraciones para futbolistas y cuerpo técnico. Por su parte, Universidad Católica, es el club con la segunda plantilla más cara del torneo chileno, al gastar aproximadamente USD 125 mil por mes.

“Durante los torneos Clausura 2005 y Apertura 2006 en Chile se jugaron 392 partidos, recibándose a 1.874.194 espectadores, lo que ha generado ingresos por venta de entradas por USD 9,4 millones.”

México

Las principales fuentes de ingreso de los 18 clubes que participaron en la primera división del fútbol mexicano durante el 2005 fueron: los sponsors en la indumentaria, las ventas de entradas y las transferencias de jugadores. Cada una de estas representa aproximadamente un 25% del total de los ingresos. Adicionalmente los derechos de transmisión generaron el 15% de los mismos y la venta de promocionales un 11%.

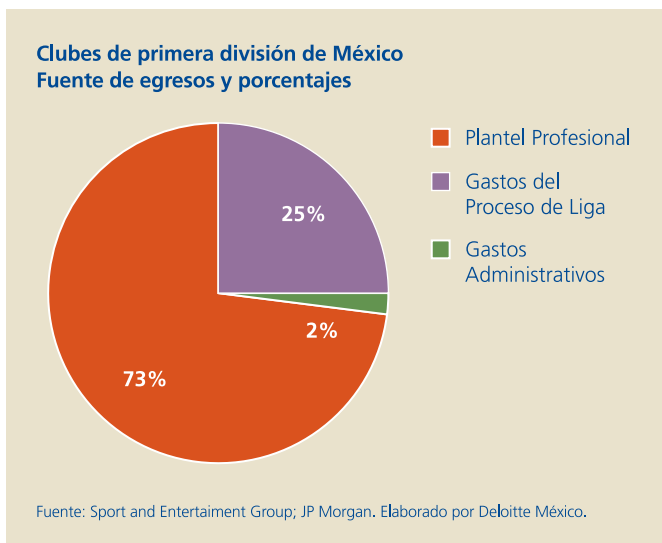


Para comprender la magnitud de las cifras que genera el fútbol de este país, se detalla a continuación la información de los ingresos de 3 principales entidades:

En millones de USD - Año 2005			
Fuente de Ingreso	Club de Fútbol América	Club Necaxa	Real San Luis F.C.
Venta de entradas	4,8	1,6	1,4
Broadcasting	5,4	3,8	1
Merchandising	2,5	0,2	-
Sponsors	14,3	5,1	2,1
Publicidad	4,8	1,9	0,3
Total	31,8	12,6	4,8

Fuente: Información proporcionada por estas entidades a Deloitte México. Elaboración propia.

Respecto a los egresos, el mantenimiento del plantel profesional representa el 73% de los gastos totales en que incurren las entidades mexicanas. Por su parte, el 25% lo genera la participación en los torneos. El resto corresponde a gastos administrativos -2%-.



“Respecto a los egresos, el mantenimiento del plantel profesional representa el 73% de los gastos totales en que incurren las entidades mexicanas.”

Uruguay

Para la temporada 2004/05, las principales entidades del fútbol uruguayo contaban con los siguientes presupuestos:

- Club Atlético Peñarol USD 3,2 millones (quien se adjudicó 5 copas Libertadores de América, y 3 Intercontinentales)
- Defensor Sporting Club USD 1,8 millones (entidad que en el 2007 disputará la copa Libertadores de América)
- Club Nacional de Football 6,5 millones (adjudicador de 3 copas Libertadores de América y 3 Copas Intercontinentales)

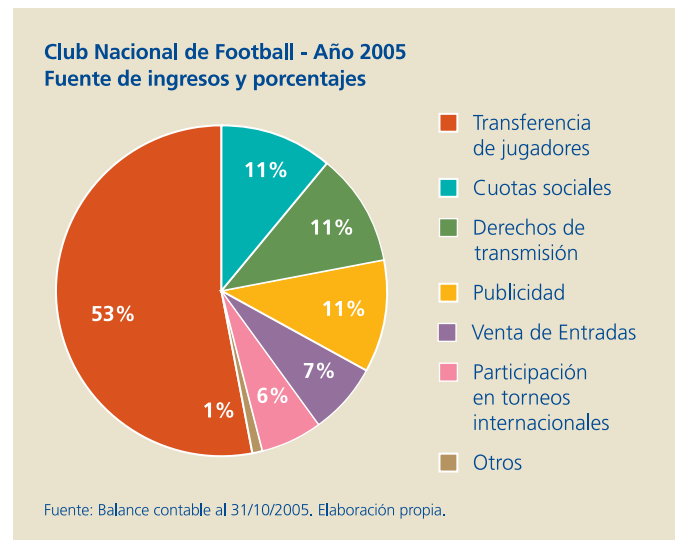
Esta última entidad cerró su balance al 31 de octubre de 2005 con un superávit cercano a los 300.000 dólares, mientras que el resultado financiero de Defensor fue de USD 8 mil. Por último, Peñarol terminó el ejercicio con un déficit de aproximadamente USD 300 mil.

La principal fuente de ingresos de Nacional fueron las ventas de jugadores, cerrando operaciones por un total, neto del costo de

transferencia, cercano a los USD 2,6 millones. Por su parte, Peñarol y Defensor generaron USD 800 mil por este concepto.

“La principal fuente de ingresos de Nacional fueron las ventas de jugadores, cerrando operaciones por un total, neto del costo de transferencia, cercano a los USD 2,6 millones. Por su parte, Peñarol y Defensor generaron USD 800 mil por este concepto.”

A continuación, para Nacional, se detalla gráficamente el peso de cada una de las fuentes de ingreso respecto a los ingresos totales:



El pasivo de esta entidad resultó al final del ejercicio 2005 de aproximadamente USD 8,8 millones, mientras que el activo total fue de USD 12,8 millones. El índice de liquidez fue de aproximadamente 0,52.

Respecto a Peñarol y Defensor, puede agregarse que el valor del plantel profesional de cada uno estaba en el orden de los USD 7,5 millones, y que la deuda total del periodo ascendió a USD 5,5 millones y USD 700 mil respectivamente.

En cuanto al caudal de socios, Nacional cuenta con 16.000 socios, que abonan en promedio 35 dólares por año, mientras que Peñarol posee 10.000 socios y el club Defensor 4.000.

Latinoamérica vs Europa

Existe una diferencia fundamental en materia de constitución de las entidades de fútbol, ya que en los países europeos los clubes son en su mayoría sociedades anónimas, mientras que en Latinoamérica son en general asociaciones civiles sin fines de lucro.

Centrándonos en el tema económico financiero, en el informe anual "Football Money League" desarrollado por el Sport Business Group de Deloitte en febrero de 2006, se realiza un ranking de los 20 clubes europeos con mayores ingresos.

El estudio mencionado concentra las principales fuentes de ingresos en tres grupos: a) ingresos por partidos – incluyendo recaudación, abonos, palcos y cuota social (denominado "Partidos"); b) por transmisión televisiva y radial (denominado "Transmisión") y c) por operaciones comerciales - incluye principalmente sponsors, publicidad y merchandising y no considera las transferencias de jugadores (denominado "Operaciones Comerciales").

De las entidades que participan en las ligas europeas más reconocidas: España, Italia e Inglaterra, se desprende que:

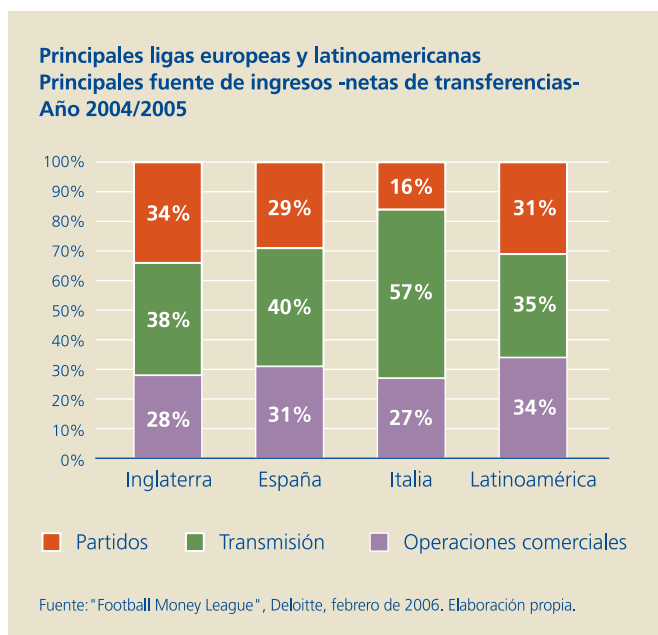
- **8 equipos de Inglaterra forman parte del ranking: Manchester United, Chelsea, Liverpool, Arsenal, Newcastle United, Tottenham Hotspur, Manchester City y Everton. En promedio, el portfolio de ingresos de estos clubes proviene un 34% por partidos, 38% por transmisiones y 28% de operaciones comerciales**

- **De Italia clasificaron 5 equipos: AC Milan, Juventus, Internazionale de Milan, AS Roma y SS Lazio. A diferencia de sus colegas ingleses, el peso de los ingresos por partidos es 16% sobre el total, la mayor fuente de dinero proviene de las transmisiones televisivas y radiales -57%- y un 27% por operaciones comerciales**
- **De España aparecen 3 clubes: Real Madrid –que ocupa el primer lugar del ranking-, FC Barcelona y Valencia. En promedio, el 29% de los ingresos de estos equipos proviene de los partidos, 40% de las transmisiones y 31% de las operaciones comerciales**

De lo desarrollado hasta el momento respecto a la situación financiera y patrimonial de los clubes latinoamericanos, se desprende rápidamente que el resultado financiero guarda una gran dependencia del libro de pases, dado que las transferencias de jugadores resultan la mayor fuente de ingreso con la que cuentan las entidades de la región.

Si se analiza la información de ingresos de las principales entidades de Argentina, Brasil y México –netos de transferencias-, se desprende que, en promedio, el 31% de las disponibilidades proviene de los partidos y cuotas sociales, 35% de las transmisiones y el 34% de los sponsors, publicidad, merchandising, etc.

Con fines ilustrativos, se ha confeccionado el siguiente gráfico:



III. Asistencia a los estadios y Recaudación

Como reflejo de los problemas socioeconómicos por los que atraviesa la región, sumados a la inseguridad que se vive en varios de los estadios del fútbol latinoamericano, la asistencia de público a los mismos se ha reducido considerablemente durante las últimas décadas.

Por ejemplo, en Brasil, donde se juega para muchos el mejor fútbol del mundo, la asistencia a los estadios pasó de un promedio de 16.000 espectadores en los setenta y ochenta a 12.000 en la última década.

Mientras que en los torneos europeos se venden en promedio 20.000 entradas por partido, en Argentina se expenden 10.600 boletos y en Chile 4.800.

Si se tiene en cuenta que en Argentina y Brasil la capacidad media de los estadios es de 35.000 espectadores y en Chile de 25.000, se desprende que sólo se utiliza, en promedio por partido, el 30% de los estadios argentinos y brasileños y el 20% en el caso de Chile.

Los equipos argentinos que históricamente más entradas venden son Boca Juniors y River Plate con un valor que ronda los 350.000 y 310.000 espectadores por torneo respectivamente (cuya duración es de medio año).

Como se comentó anteriormente, en Chile, la Universidad de Chile fue el equipo que más gente llevó a los estadios (358.742 personas) y más dinero recaudó (USD 2,3 millones), durante los torneos Clausura 2005 y Apertura 2006.

Los ingresos por venta de entradas representan un 7% y un 12% del ingreso total de los clubes brasileños y argentinos respectivamente. La recaudación promedio por partido en Brasil es de aproximadamente USD 82.000, en Argentina USD 50.000 y en Chile USD 24.000.

Como se presenta en la sección Información Financiera y Patrimonial, el 25% de los ingresos de los equipos mexicanos proviene de la venta de taquilla. En la misma sección se detalla que este concepto representó el 7% de los ingresos generados durante el ejercicio 2005, por Club Nacional de Football de Uruguay.

El costo de la entrada varía por país, ver un partido en México cuesta en promedio casi 9 dólares, en Brasil USD 8,2, en Argentina y Chile aproximadamente USD 6 y en Uruguay USD 4.

Para tener una medida de la magnitud de estos valores, realizamos el siguiente ejercicio: relacionamos el gasto que implicaría comprar 4 boletos en un mes, con el producto bruto mensual per cápita valuado en moneda local, y nos encontramos que los aficionados brasileños son los que necesitarán destinar una mayor proporción de sus ingresos -7,5%- para seguir a su equipo "juegue donde juegue", un mexicano el 5,6%, un argentino 5,0%, un chileno 3,9% y un uruguayo 3,5%.

“Como reflejo de los problemas socioeconómicos por los que atraviesa la región, sumados a la inseguridad que se vive en varios de los estadios del fútbol latinoamericano, la asistencia de público a los mismos se ha reducido considerablemente durante las últimas décadas.”



IV. Estadios



La mayoría de los clubes que participan en los campeonatos de primera división de los países bajo estudio, salvo en el caso de Chile, son propietarios de un estadio – aunque no necesariamente, es el que utilizan cuando juegan de local -. Argentina es el país donde esta característica es más evidente, dado que los 20 equipos de primera poseen estadio propio. Mientras, que en Chile es donde esto es menos frecuente, ya que sólo el 20% de los clubes (4 equipos) cuentan con un estadio propio dentro de su patrimonio.

La capacidad de los estadios en Argentina, Brasil y México ronda en promedio los 35.000 espectadores, mientras que en Chile es de 25.000 localidades, siendo Uruguay el país con estadios más pequeños al poder recibir en promedio a 13.000 personas.

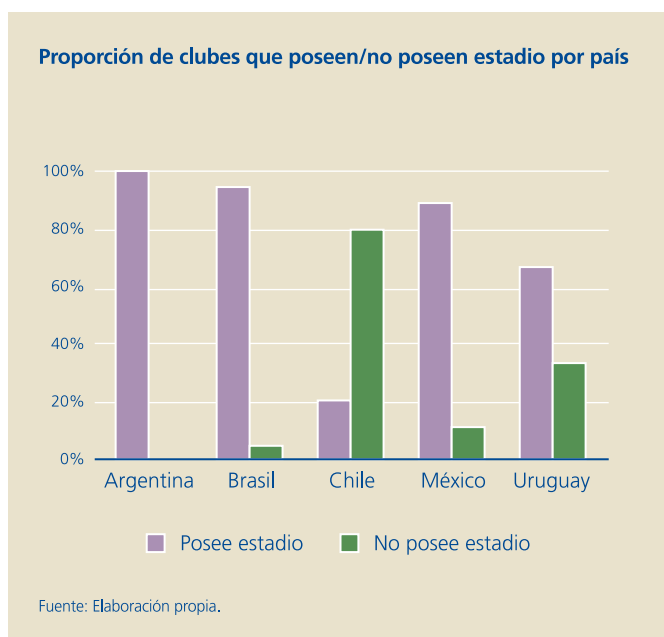
Los estadios con mayor capacidad de la región: el Maracanã de Río de Janeiro y el Azteca de la ciudad de México, pueden albergar a más de 100.000 espectadores, no siendo propiedad de ningún club.

El primero pertenece a la Superintendencia de Deportes del Estado de Río de Janeiro y suele ser utilizado de local por los principales clubes de la ciudad: Club Botafogo de Fútbol y Regatas, Club Regatas de Flamengo y Fluminense F.C.. Por su parte, el Azteca es propiedad de la empresa Televisa y es utilizado habitualmente por el Club de Fútbol América y el Club de Fútbol Atlante.

Analizando los estadios que son propiedad de los clubes, el Gremio de Porto Alegre de Brasil es la entidad que posee el estadio más grande, con capacidad para 85.750 espectadores. En México, los Pumas del Club Universidad Nacional (UNAM) pueden recibir en el "Olimpico Universitario" a 69.000 personas.

En la Argentina el estadio Antonio Vespucio Libertti, más conocido como Monumental, perteneciente al Club Atlético River Plate, resulta el de mayor capacidad: 65.600 espectadores. Por su parte, en Chile, Colo Colo puede albergar a 45.000 personas en el "Monumental" David Arellano, y el Club Atlético Cerro de Uruguay, actualmente participando del torneo de segunda división, puede recibir a un máximo de 25.000 aficionados en el estadio Luis Tróccoli.

Los estadios con menor capacidad en estos países pertenecen a los siguientes clubes: Fortaleza Sporte Clube (Brasil, 4.000 espectadores), Club Deportivo Miramar Misiones (Uruguay, 4.000), Club Deportivo Huachipato (Chile, 11.000), Santos Laguna (México, 20.000) y el Arsenal de Sarandí (Argentina, 19.300).



V. Sponsor Técnico

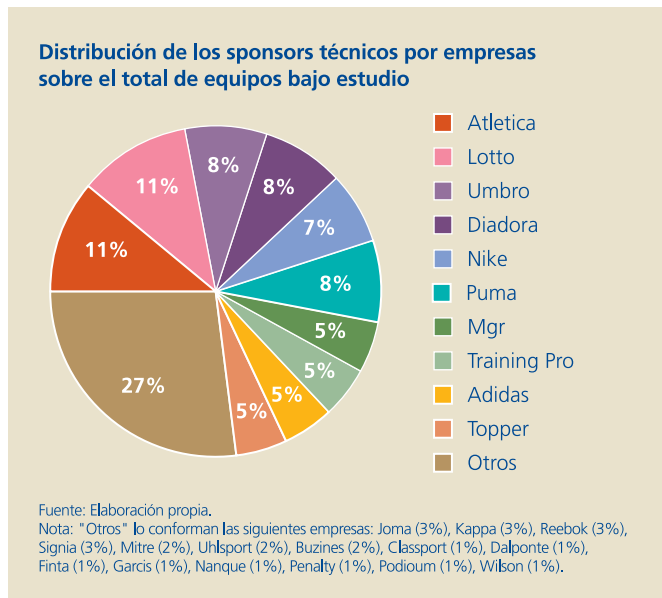
Del análisis de las marcas de la indumentaria que utilizan los equipos que participan en las primeras divisiones de los cinco países bajo estudio, se observa que las empresas de ropa deportiva más importantes a escala mundial aplican distintas estrategias de sponsorío en la región.

Nike y Adidas visten a los clubes más populares de las principales ciudades: Boca Juniors y River Plate de Buenos Aires, América de México, Corinthians de San Pablo, Flamengo de Río de Janeiro, Universidad Católica de Santiago de Chile.

Puma se concentra en equipos importantes del interior de Brasil y Argentina: Cruzeiro de Belo Horizonte, Gremio de Porto Alegre, Colon de Santa Fe y Gimnasia y Esgrima de La Plata.

Por su parte, Umbro es la única empresa que patrocina equipos en estos cinco países y Atlético es la que más equipos viste (10), aunque hay que resaltar que todos son mexicanos.

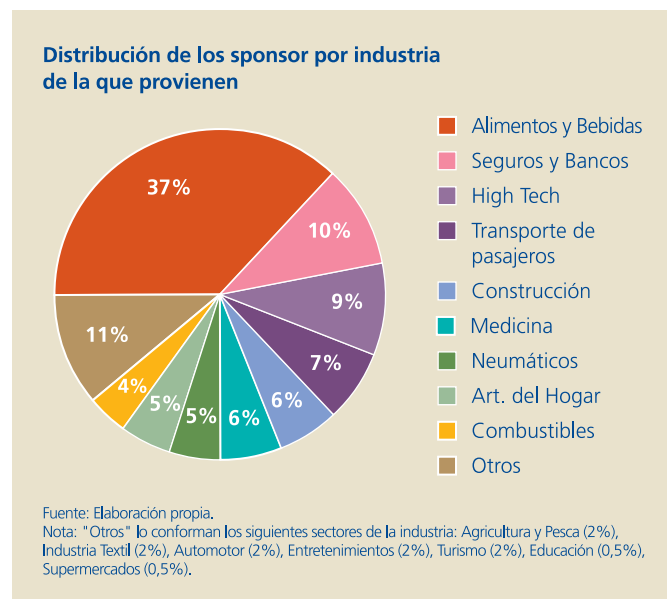
Las empresas con más presencia por país son: la mencionada Atlético en México con 10 equipos (50% de los clubes de primera), Diadora y Lotto en Chile con 6 (30%), Topper, Signia y Lotto en Argentina con 3 clubes (15%) cada una, Umbro y Puma en Brasil también con 3 equipos (15%) y Mgr en Uruguay con 4 equipos (25%).



“Nike y Adidas visten a los clubes más populares de las principales ciudades: Boca Juniors y River Plate de Buenos Aires, América de México, Corinthians de San Pablo, Flamengo de Río de Janeiro, Universidad Católica de Santiago de Chile.”

VI. Sponsor en la Indumentaria

En los países de la región analizados, las empresas que auspician en la indumentaria de los clubes provienen de distintas industrias.



El sector Alimentos y Bebidas es el que está más presente en la indumentaria de los clubes de la región, dentro del mismo se destacan las empresas cerveceras, y particularmente la chilena Cristal que auspicia al 50% de los equipos de la primera división de ese país.

En México, que junto con Argentina y Uruguay es común que los clubes presenten más de un sponsor en su indumentaria, las empresas auspiciantes provienen básicamente de los siguientes sectores: Alimentos y Bebidas (Bimbo, Coca Cola, Corona y Sol), Bancos (Banamex y Banco Azteca) y Cementeras (Cemex y Cemento Cruz Azul).

Por su parte, en Brasil las empresas provienen principalmente del sector de High Tech (Samsung, Siemens, LG, Kyocera, Panasonic, Consul), Combustibles (Petrobras, Minagas, SuperGasBras), Automotrices (Fiat) y Bancos (Banrisul).

Argentina resulta el país donde más sectores participan: Alimentos y Bebidas (Paladini, Quilmes, Bieckert, Cbsé), Transporte (Flecha Bus y Chevallier), Artículos para el hogar (Red Megatone, Crown Mustang, Grupo Marquez), Combustibles (Petrobrás), Entretenimientos (Bingo Royal), Medios de Comunicación (UNO, Multicanal), Bancos y Seguros (Banco Macro, La Nueva, Liderar), entre otros.

Recientemente, el Club Atlético River Plate llegó a un acuerdo con la brasileña Petrobrás, para que sea el sponsor de su camiseta. El vínculo entre el club y la empresa petrolera asciende a USD 1,3 millones por año durante dos temporadas. Por su parte, su clásico rival Boca Juniors tiene un contrato con la cadena de artículos para el hogar Red Megatone, por el que cobra USD 3,5 millones por dos años, además de los USD 200.000 por año que paga Good Year por aparecer en las mangas de la camiseta.

Otros ejemplos de contrato, son los que firmaron el Club Atlético San Lorenzo de Almagro con la empresa RCA por el que recibe USD 170 mil por año, y el del Gimnasia y Esgrima de Jujuy (Argentina) con el Banco Macro, por aproximadamente USD 145 mil por año.

El caso de Chile es particular dado que el 50% de los clubes de primera son auspiciados por una misma marca: Cerveza Cristal. Dentro de los clubes que sponsorea se destacan Colo Colo, Universidad de Chile, Universidad Católica y Unión Española. El resto posee publicidad de empresas mineras (Escondida), supermercados (Líder y Deca), salmoneras (Harvest), industrial de alimentos (PF) y automotrices (Salazar Israel). Generalmente son empresas ligadas a la zona donde el equipo es local.

En Chile, es habitual que los contratos se realicen por tres años y que la forma de pago tenga un componente fijo (no menos del 50% del total) y otro variable, en función de los resultados deportivos que obtenga el club.

En cuanto a los montos de los contratos, el de la cervecera Cristal con los clubes más grandes del fútbol chileno rondaría en promedio los USD 600 mil. Por su parte, el Club de Deportes Cobreloa, hasta el año pasado, tenía un contrato con Pullman Bus por USD 180 mil.

Las principales empresas que auspician en la indumentaria de los clubes del fútbol uruguayo son: Pirelli (Neumáticos), Mercedes Benz (Automóviles), Agencia Central, Turig y Ega (Transporte de pasajeros), Médica Uruguaya (Servicio de Salud) y Microsules (Laboratorio).

La empresa Pirelli le paga USD 80.000 anuales al Club Atlético Peñarol por el aviso que aparece al frente y a la espalda de la camiseta.



VII. Consideraciones Finales

En el informe "Football Money League" elaborado por el Sport Business Group de Deloitte en febrero de 2006, se señala que en su primera edición en 1996/97 los ingresos sumados de los 20 equipos con mayor facturación en Europa ascendían a € 1,2 billones; mientras que en la temporada 2004/05 se logró superar los € 3 billones. Esto demuestra que el fútbol representa una atracción tanto deportiva como económica en constante crecimiento.

Otro ejemplo de dicha situación, es el notable incremento registrado en la asistencia promedio a los estadios de Inglaterra. Desde 1992, año de la creación de la "Premiership", se pasó de 21.159 aficionados a 33.887 en la temporada 2005/06. Por su parte, el porcentaje de ocupación de los estadios durante 380 partidos jugados estuvo en el orden del 90% en promedio (Deloitte Annual Review of Football Finance, 15va edición).

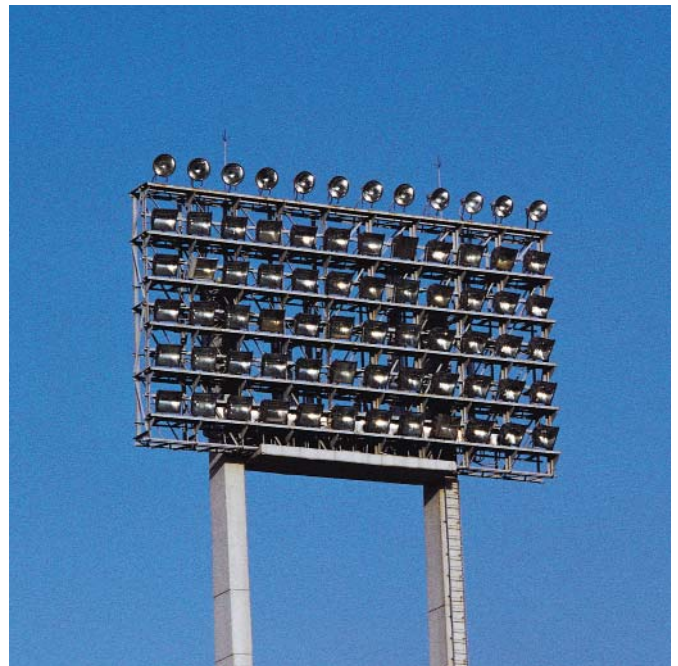
Estos números justifican el hecho de que varias entidades europeas, como Arsenal de Inglaterra o Bayer Munich de Alemania, hayan invertido importantes sumas de dinero para aumentar la capacidad de sus estadios.

Luego de analizar los números de las principales ligas del fútbol latinoamericano, se puede concluir que a pesar de la pasión e interés con el que se vive este deporte en estos países, la situación de los clubes dista mucho de la de sus colegas del Viejo Continente.

Los problemas económicos por los que atraviesa la región, entre otras cuestiones, generaron que la suerte financiera y patrimonial de los clubes, dependa casi con exclusividad de la transferencia de nuevos talentos.

Sin embargo, a pesar de esta realidad, la situación económica del fútbol latinoamericano puede ser revertida. Para esto, es preciso que todos los sectores involucrados en el desarrollo de este deporte en Latinoamérica, tomen conciencia de que para lograr que los aficionados llenen los estadios y que surjan nuevas oportunidades de negocios para los clubes es preciso invertir en solidificar sus bases patrimoniales y financieras. Para lograrlo, la figura de los asesores externos es cada vez más popular entre los dirigentes de los clubes, dispuestos a optimizar los recursos del deporte más importante del mundo.

Es preciso que todos los sectores del fútbol latinoamericano tomen conciencia de que es necesario invertir en solidificar las bases patrimoniales y financieras de este deporte.



VIII. Disclaimer

"Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu, una asociación suiza, sus firmas miembro, así como a sus respectivas subsidiarias y afiliadas. Como una asociación suiza, ni Deloitte Touche Tohmatsu ni ninguna de sus firmas miembro tienen responsabilidad sobre las acciones u omisiones de las demás. Cada firma miembro es una entidad legal separada e independiente operando bajo los nombres "Deloitte", "Deloitte & Touche", "Deloitte Touche Tohmatsu", o cualquier otro nombre relacionado. Los servicios son provistos por sus firmas miembro, sus subsidiarias o afiliadas y no por la asociación Deloitte Touche Tohmatsu".

La información que contiene es meramente orientativa y no puede dar respuesta a ninguna cuestión específica de negocios, no siendo responsables por pérdidas que pudiera ocasionar haberse basado en la confianza de este estudio.

Recomendamos se dirijan a nuestros profesionales para cualquier cuestión suscitada en relación con la misma. Declinamos cualquier responsabilidad por los errores involuntarios que el mismo pueda contener.

IX. Fuentes

- Deloitte UK, "Deloitte Annual Review of Football Finance", 15va edición.
- Deloitte UK, "Football Money League", Febrero 2006.
- Balances de los clubes de primera división de los países analizados en el estudio.
- Vivallo, Juan Andrés y Beder, Germán, en revista La Nueva Provincia de Bahía Blanca, Argentina, "Lo que vendió cada uno", 8/03/2005.
- Diario La Nación de Buenos Aires, Sección Deportiva, "Los números en rojo de la economía de los millonarios", página 8, 22/08/2006.
- Diario Clarín de Buenos Aires, Sección Deportes, "A River le ofrecen por su marca USD 25 millones" y "Es el club que mejor marca tiene", páginas 50 y 51, 31/08/2006.
- Diario Clarín de Buenos Aires, Sección Deportes, "River estrenó camiseta y cambia de sponsor", 17/03/2006.
- Diario El Observador de Montevideo, Sección Deportes "Al toque", 04/09/2006.
- Diario El Observador de Montevideo, en su sección deportiva "Camisetas de liquidación" del 04/09/2006.
- Asociación Nacional de Fútbol Profesional de Chile.
- Diario La Tercera de Chile, "Golpe al bolsillo de los "grandes" " publicado por el diario La Tercera de Chile, 05/09/2006.
- Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Database, Abril 2006.
- Websites de las asociaciones de fútbol profesional de Argentina, Brasil, Chile, México y Uruguay.
- Websites oficiales de los clubes bajo estudio.
- Deloitte Sport Business.
- Website de la Confederación Sudamericana de Fútbol.

X. Contactos

Argentina

Deloitte Sport Business

Eduardo De Bonis

Email: edebonis@deloitte.com

Victor Lamberti

Email: vlamberti@deloitte.com

Tel: + 54 11 5129 2000

Brasil

Departamento de Marketing Deloitte

Email: comunicacao@deloitte.com

Tel: + 55 11 5186 6686

Chile

Jaime Valenzuela

Email: jvalenzuela@deloitte.com

Tel: + 56 2 270 3000

México

Arturo Garcia Bello

Email: argarciabello@deloittemx.com

Tel: + 52 55 5080 6000

Uruguay

Luis Bonino

Email: lbonino@deloitte.com

Tel: + 598 2 916 0756

www.deloitte.com

Deloitte se refiere a una o más de las firmas de Deloitte Touche Tohmatsu, Swiss Verein, sus firmas miembro, y sus respectivas subsidiarias o afiliadas. Deloitte Touche Tohmatsu es una organización mundial de firmas miembro dedicada a la excelencia en la provisión de servicios profesionales y asesoramiento, focalizada en el servicio al cliente a través de una estrategia global ejecutada localmente en aproximadamente 140 países. Con acceso al profundo capital intelectual de 135.000 personas en todo el mundo, Deloitte presta servicios en cuatro áreas profesionales -auditoría, impuestos, consultoría, y asesoramiento financiero- y a más del 80 por ciento de las compañías más grandes del mundo, así como también a grandes emprendimientos nacionales, instituciones públicas, clientes locales importantes y compañías exitosas de rápido crecimiento. Los servicios no son provistos por Deloitte Touche Tohmatsu Verein, y por cuestiones regulatorias entre otras, determinadas firmas miembro no proveen servicios en todas las cuatro áreas profesionales.

Como una Swiss Verein (asociación), ni Deloitte Touche Tohmatsu o cualquiera de sus firmas miembro tiene responsabilidad por los actos u omisiones de las otras firmas miembro. Cada una de ellas es una entidad jurídica separada e independiente, operando bajo los nombres "Deloitte," "Deloitte & Touche," "Deloitte Touche Tohmatsu," u otros nombres relacionados.

© 2006 Deloitte Touche Tohmatsu. Todos los derechos reservados.

**Deloitte
Touche
Tohmatsu**