

COMPRA Y VENTA DE FUTBOLISTAS, UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA
ECONOMÍA BRASILEÑA



SERGIO ANDRES CANTOR DIAZ



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO
2023

COMPRA Y VENTA DE FUTBOLISTAS, UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA
ECONOMÍA BRASILEÑA

SERGIO ANDRES CANTOR DIAZ

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Negociador Internacional

Asesor

ALFONSO CANÓNIGO GALVIS

Docente de la Facultad

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO
2023

Autoridades Académicas

P. Alvaro Jose ARANGO RESTREPO, O.P.

Rector General

P. Eduardo GONZÁLEZ GIL, O. P.

Vicerrector Académico General

P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O.P.

Rector Sede Villavicencio

P. Rodrigo GARCIA JARA, O.P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria de División Sede Villavicencio

JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS

Decano de la Facultad

Contenido

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
EXPORTACIÓN DE JUGADORES AL CONTINENTE EUROPEO	9
<i>¿A qué se debe este fenómeno?</i>	9
Objetivos	9
<i>Objetivo General de Investigación</i>	9
<i>Objetivos Específicos de Investigación</i>	9
Métodos	10
<i>Tipo y diseño de la investigación</i>	10
Metodología	10
Planeamiento	10
<i>Ejecución</i>	11
<i>Validación</i>	11
Resultados	11
Discusión	12
<i>RETOS PARA LA JUVENTUD BRASILEÑA Y EL MERCADO</i>	12
<i>UNA RAZA FUTBOLÍSTICA Y SU VENTAJA COMPARATIVA</i>	13
CONCLUSIONES	14
Referencias	15

Resumen

Este artículo presenta el impacto del marketing futbolístico en la cultura brasileña, su influencia especialmente entre los jóvenes que sueñan y se esfuerzan por ser estrellas, y se interpretan algunos aspectos socioeconómicos derivados de una presunta ventaja comparativa. Al analizar las exportaciones de jugadores al continente europeo y su impacto en las opiniones de las calles, este

artículo subraya la necesidad de una convergencia de las estrategias de marketing con las políticas públicas, para garantizar un desempeño positivo de dichas estrategias que, además, pueda contribuir a la consolidación de una sociedad más justa.

Palabras clave: Fútbol; Brasil; Contratos; Exportación; Economía; Marketing.

Abstract

This article presents the impact of football marketing on Brazilian culture, its influence especially among young people who dream and strive to be stars, and interprets some socioeconomic aspects derived from a presumed comparative advantage. By analyzing the exports of players to the European continent and their impact on the opinions of the streets, this article highlights the need for a convergence of marketing strategies with public policies to guarantee a positive performance of these strategies, which can also contribute to the consolidation of a more just society.

Key word: Soccer; Brazil; Contracts; Export; Economy; Marketing.

Introducción

Brasil, famoso por sus ritmos de samba y bossa nova, es un país diverso que contiene alrededor del 60% de la Amazonía y es también el hogar de la selección de fútbol más veces campeona del mundo (1958, 1962, 1970, 1994 y 2002). Su apasionada afición al fútbol disfruta de una amplia variedad de torneos: estatales, como el campeonato Paulista y el Carioca que sirven de plataforma para detectar jóvenes talentos; y nacionales, como el brasileirão y la copa, determinantes para el turismo y la identidad del país.

Exportación de jugadores al continente europeo

¿A qué se debe este fenómeno?

El último partido del mundial de fútbol de 1950 se ofició en el entonces recién construido estadio Maracanã, en Río de Janeiro. El deporte llevaba más de medio siglo siendo explorado por las clases

obreras del país, era según el futbolista inglés Brian Glanville: "una salida de las espantosas favelas que caían por las colinas de Río, y de los remotos tugurios de un vasto estado como Minas Gerais". (Bellos, p. 21). Las aplastantes victorias del equipo local en el torneo, garantizaban que un empate frente a Uruguay fuera suficiente para hacerse con el título de campeones del mundo; ante toda expectativa y en frente de aproximadamente 183.000 espectadores, perdieron contra los *charrúas* por un inexplicable marcador de 2-1-, violencia y represalias fueron contra los directivos y jugadores que dejaron escapar la ocasión perfecta para recibir el trofeo, fueron escalando; "Algunas estimaciones elevan a 200 el número de suicidios en los días posteriores al partido, aunque no hay una cifra definitiva". (Wilson, 2014, p. 117), así lo registró la prensa norteamericana. Hasta el punto en que la indumentaria principal del equipo que por entonces fuera blanca se anulara y diera paso a la hoy conocida *verdeamarela*.

Objetivos

Objetivo General de Investigación

Analizar el fichaje futbolístico como un eje “fundamental” para la economía y cultura de Brasil, en la celebración de contratos internacionales. Denotando, que debe existir una convergencia de las políticas públicas con la sociedad, para la conformación de una identidad nacional fuerte y una economía robusta.

Objetivos Específicos de Investigación

- Notar el impacto de los volúmenes de transferencia y valor agregado que los sponsors publicitarios, fruto del descubrimiento de nuevas estrellas, traen al mercado brasileño.
- Concluir que dicho impacto es causa y efecto retributivo en la cultura de Brasil.
- Evidenciar las cifras de transferencias futbolísticas dadas a partir del 2014, y cómo estas han sido potencializadas por medio del marketing digital en la economía brasileña.
- Revisar los aspectos positivos y negativos del Maracanazo en la cultura brasileña.

Métodos

Tipo y diseño de la investigación

Metodología

Para la elección de la metodología se considera inicialmente combinar la *investigación documental, entrevistas y métodos cualitativos de observación* para el planteamiento y aterrizaje de las ideas. Por otro lado, para la comparativa y extrapolación de las conclusiones encontradas se propone un *estudio de caso* de manera paralela:

1. Entrevistas (herramienta): Preguntas abiertas a individuos o grupos seleccionados para obtener información en profundidad sobre sus experiencias, opiniones y actitudes. Este método permite obtener información detallada y contextualizada.
2. Observación participante: Registro y análisis del comportamiento de los individuos o grupos en su entorno natural. Este método permite obtener información sobre comportamientos y dinámicas sociales que no pueden ser capturados mediante otras metodologías.

Planeamiento

Se utiliza la observación de datos históricos y materiales de investigación para registrar y analizar el comportamiento de la compra y venta de futbolistas en la economía brasileña y sus derivadas dinámicas sociales.

Ejecución

Entrevista No Estructurada

Conversaciones mantenidas con el propósito de recopilar datos sobre el estudio de investigación, es decir, se llevó a cabo una conversación normal, pero con un tema implícito (El fútbol y su relación e influencia en la economía nacional); el objetivo principal al hacerla es construir un vínculo con los encuestados para aumentar la probabilidad de recibir una respuesta 100% veraz y sincera.

Validación

Para la validación de las conclusiones y la correspondencia con los objetivos se utiliza evidencia videográfica sobre experiencias, opiniones y actitudes del Brasil común.

Resultados

La historia de este deporte en el Brasil fue tejiendo una relación entre su pueblo y los campeonatos del mundo de una manera especial, pero además en todos los escenarios se fue integrando a su cultura. El jugador fundacional, Pelé; las réplicas desde el césped a la dictadura por Sócrates, un jugador; equipos en Italia repletos de estrellas brasileñas en los 90s y la transferencia más cara de la historia, Neymar en 2017, por 222 millones de euros para la rescisión de su contrato son muestras de una larga tradición. Un caso excepcional son los 372.000 turistas que visitaron por primera vez Brasil durante la copa del mundo en 2014, lo que se vio reflejado en un crecimiento del 10% en el número de extranjeros atraídos con respecto al año anterior.

Año tras año, el fútbol profesional genera un mayor flujo de jugadores internacionales. La presencia en los clubes de futbolistas que juegan fuera de la asociación en la que crecieron, nunca ha sido tan alta como ahora. Desde 2017, el número de expatriados por equipo ha aumentado en torno a un 20% y ya representan casi una cuarta parte de los jugadores en activo de las 135 ligas analizadas. (Global Study of Football Expatriates (2017-2023) - CIES Football Observatory, s. f.)

Avances en conectividad, apertura económica y globalización alcanzados en lo que va del siglo, junto con el crecimiento del mercado del fútbol en espectadores y en capital interesado: península

arábiga, Estados Unidos, China, son algunos de los factores más relevantes. Este año, el impacto de las estrategias de marketing y las medidas de flexibilización en los contratos para traspasos al mercado internacional dio como resultado en Brasil 1.289 jugadores (+5,6% respecto a 2022) probando suerte fuera de casa. Es especialmente notable el efecto de este fenómeno en los jóvenes, chicos y chicas, quienes se ven altamente atraídos por hacer parte de las estadísticas.

Discusión

Retos para la juventud brasileña y el mercado

¿Puede ser el fútbol suficiente?

Brasil es un país desigual, el decir más rico de su población representa más del 50% de su crecimiento económico. Su economía requiere de formación profesional y mano de obra disponible para los sectores de la industria directamente ligados con la reducción de la pobreza, y sería poco realista que el fútbol se presente como uno de estos sectores. Hay grandes retos a los que se enfrenta la juventud brasileña debido a la desescolarización, la falta de ingreso temprano a algunas industrias y las precarias condiciones de empleabilidad. Aproximadamente, 11% de los niños y niñas no se encuentran matriculados en una institución educativa.

A pesar de la prosperidad del mercado del fútbol, los datos muestran que Brasil sigue enfrentándose a una desigualdad profundamente arraigada. Según un estudio de Rogério Nagamine, para el IPEA *Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada*, 7 de cada 10 jóvenes entre los 15 y 29 años deja su puesto de trabajo a corto plazo. La demanda de profesionales capacitados que estén dispuestos a ganar poco, y la falta de oportunidades para consolidar estos perfiles de empleo buscados, a menudo deja una gran cantidad de jóvenes luchando por encontrar oportunidades con el balón, en donde por desgracia tampoco hay tal cantidad de vacantes. Existen planes federales de acción como el *Plan Nacional de Trabajo Decente para la Juventud*, en donde se aborda el problema con políticas públicas ya que el fútbol no tiene por qué ser suficiente.

Una raza futbolística y su ventaja comparativa

Prosperidad en el mercado

Esta mezcla de una dura realidad, una cultura amplia y un deporte para las masas resulta en la *Raza Futbolística Brasileña* y en otro ejemplo de la conformación de una identidad nacional a través de un escenario económico. Es evidente que para hacer frente a los retos planteados por el dominio del mercado del fútbol en los jóvenes y fomentar un crecimiento que contemple otras oportunidades, Brasil debe adoptar una postura política proactiva.

En 2022, la industria del fútbol en Brasil fue de 1.153 millones de dólares al año, y exige la armonización de las políticas federales y las demandas del mercado para aprovechar plenamente su potencial. Los viernes de partido, la boletería y los pormenores del fichaje futbolístico son un escenario fundamental para muchas familias en la economía de Río de Janeiro como James, quien me regaló las siguientes palabras previo al clásico entre Fluminense y Flamengo.



“¡O futebol é a nossa paixão e o nosso orgulho nacional, faz parte do ser brasileiro!”

Conclusiones

La historia del balompié ha desempeñado un papel crucial en la configuración de la cultura brasileña moderna y ha aportado a las rentas de manera reconocible. Brasil puede seguir utilizando su ventaja comparativa y la popularidad en el mercado del fútbol como catalizador de un cambio positivo. En el pasado, ya ha consolidado su identidad nacional a través de grandes figuras de joga-bonito. Sin embargo, debe priorizar programas sociales más equitativos para que no sea el gran trabajo de marketing futbolístico el chivo expiatorio de problemáticas de desarrollo generacionales.

Referencias

- Bellos, A. (2014). *Futebol: The Brazilian way of life*. Bloomsbury Publishing PLC.
- CIES Football Observatory (2023). *Global Study of Football Expatriates (2017-2023)*.
<https://football-observatory.com/MonthlyReport85>
- Oxfam International. (2023) - Brasil: desigualdad extrema en números.
<https://www.oxfam.org/es/brasil-desigualdad-extrema-en-numeros>
- Costanzi, R. N. (2009). Informe: Juventud y trabajo en América Latina y el Caribe: Una mirada a través de los datos de la OIT (1991-2007). [Informe]. Organización Internacional del Trabajo.
- Animal político, (2014). *Brasil y la economía del fútbol*. Inteligencia pública
<https://www.animalpolitico.com/analisis/organizaciones/Inteligencia-publica/brasil-y-la-economia-del-futbol>
- ESPN, Bezzetti, S. (2022). *El origen del fútbol en Brasil: de la estatua a Donohoe a la figura paterna de Miller*. https://www.espn.com.ar/futbol/mundial/nota/_/id/10678400/brasil-origen-futbol-historia-donohoe-copa-del-mundo-mundial-qatar-2022-perfil-grupo-e
- Joshua W. (2014). *The Maracanazo: Brazil's 1950 World Cup Defeat and the Making of a National Identity*. University of Texas Press