



GRADO EN COMERCIO

**TRABAJO FIN DE
GRADO**

“TÍTULO”

**Significado y valor de la cooperación deportiva
internacional: El caso del fútbol**

AUTOR

Zhou, Jiacheng

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, Julio 2022



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO

Año 2021-22

TRABAJO FIN DE GRADO

“TÍTULO”

**Significado y valor de la cooperación
deportiva internacional: El caso del fútbol**

Trabajo presentado por:

Zhou, Jiacheng

Tutora:

Felicidad Viejo Valverde

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, julio
2022

RESUMEN

Este artículo explora el significado y el valor de la cooperación internacional en el deporte desde la perspectiva de la cooperación. Comprender la naturaleza del deporte y, por extensión, la economía del deporte. Conocer y analizar la situación actual de la economía del deporte en el mundo, en la Unión Europea, en España y en China. Entender el desarrollo actual del fútbol, encontrar y analizar la situación actual del fútbol en el mundo, en la Unión Europea, en España y en China, y destacar el desarrollo y la situación actual del fútbol en China y en España, compararlos y contrastarlos y encontrar un camino para el fútbol chino a la luz de las tendencias y cambios actuales en el mundo.

Este trabajo consta de varias secciones principales. La primera parte presenta los componentes y objetivos de la cooperación internacional. La segunda parte explica primero la naturaleza del deporte y luego describe los objetivos y las aplicaciones del deporte en la cooperación internacional. La parte III presenta el desarrollo y la situación actual de la economía del deporte. La parte IV presenta el desarrollo y la situación actual del fútbol. La quinta parte expondrá las tendencias y los retos de la cooperación futbolística entre China y España en el contexto de la actual situación internacional. Estas secciones, junto con el resumen, la conclusión y el anexo, conforman el trabajo completo.

ABSTRACT

This work explores the meaning and value of international cooperation in sport from the perspective of cooperation. To understand the nature of sport and, by extension, the economics of sport. To understand and analyse the current situation of sport economics in the world, in the European Union, in Spain and in China. To understand the current development of football, to find and analyse the current situation of football in the world, in the European Union, in Spain and in China, and to highlight the current development and situation of football in China and in Spain, to compare and contrast them and to find a way forward for Chinese football in the light of current trends and changes in the world.

This work consists of several main sections. The first part presents the components and objectives of international cooperation. Part II first explains the nature of sport and then describes the objectives and applications of sport in international cooperation. Part III presents the development and current situation of sport economics. Part IV presents the development and current situation of football. Part V will present the trends and challenges of football cooperation between China and Spain in the context of the current international situation. These sections, together with the summary, the conclusion and the appendix, form a complete work.

Keywords: sports, international cooperation, sports economy, football.

“El deporte tiene la capacidad de transformar el mundo. Tiene el poder de inspirar y unir a la gente como muy pocas cosas Tiene más capacidad que los gobiernos de hacer caer los muros.”

Nelson Mandela.

INDICE/TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1. Introducción.....	4
2. ¿Qué es la cooperación internacional?.....	5
2.1.- Qué es la cooperación internacional	5
2.2.- Tipos de cooperación internacional.....	6
2.3.- Objetivos principales.....	7
3. Cooperación internacional en el deporte	9
3.1.- El deporte es una forma especial de comunicación internacional.	9
3.2.- El nacimiento y desarrollo del deporte.....	10
3.3.- El progreso social promueve el desarrollo del deporte.	11
3.4.- Objetivo: por qué necesitamos la cooperación deportiva internacional	12
3.5.- El Movimiento Olímpico.....	16
3.6.- Principales organismos deportivos a nivel nacional e internacional	17
3.7.- Ejemplos o casos de éxito.	23
4. Economía del deporte	26
4.1.- Qué es la economía del deporte.....	26
4.2.- La industrialización y comercialización del deporte	27

4.3.- Rendimiento de la economía del deporte	28
4.4.- Mercado mundial y de la Unión Europea	29
4.5.- La economía del deporte en España	32
4.6.- La economía del deporte en China	41
4.7.-El impacto de los eventos deportivos.....	42
5. El Fútbol.....	47
5.1.-Los orígenes del fútbol y su desarrollo	47
5.2.-La universalidad de los valores del fútbol	50
5.3.- El fútbol europeo a la vanguardia	57
5.4.-El caso del fútbol español	61
5.5.-La situación actual y las carencias del fútbol chino.....	66
6. Tendencias y perspectivas de la cooperación deportiva internacional entre China y España en el ámbito del fútbol	70
6.1.- Crisis y desafíos	70
6.2.-Oportunidades y aplicaciones	73
7. Conclusiones.....	76
8. Referencias	78
9. Anexo	85
Ilustración 1.- Diagrama de las Naciones Unidas.....	9
Ilustración 2.-1908: Primera publicación de la Carta Olímpica	17
Ilustración 3.- Selección de logotipos de la Federación Deportiva Internacional	19
Ilustración 4.- Organigrama del consejo superior de deportes de España.....	22
Ilustración 5.- La revista Time publicó en su portada una foto de jugadores de tenis de mesa estadounidenses en la Gran Muralla	24

Ilustración 6.- Ceremonia de apertura de los Juegos Olímpicos de Barcelona.....	25
Ilustración 7.- El ecosistema deportivo: el flujo de fondos	27
Ilustración 8.- Mercado Mundial del Deporte	30
Ilustración 9.- Tendencias de la industria del deporte en 2022.....	31
Ilustración 10.-Contribución económica de la industria del deporte por tipo de impacto en España (2018)	32
Ilustración 11.-Principales indicadores del impacto indirecto e inducido generado por la industria del deporte en España (2018)	33
Ilustración 12.- Empleo medio anual vinculado a determinadas ocupaciones o actividades deportivas (En miles)	34
Ilustración 13.- Empresas vinculadas al deporte (Valores absolutos).....	35
Ilustración 14.- Gasto de los hogares en bienes y servicios vinculados al deporte (En millones de euros).....	36
Ilustración 15.- Gasto liquidado en deporte por la Administración General del Estado y por la Administración Autonómica (En miles de euros)	37
Ilustración 16.- Comercio exterior de artículos y equipamiento deportivo (En millones de euros)	38
Ilustración 17.- Comercio exterior de bienes vinculados al deporte por tipo de producto. 2021 (En millones de euros)	39
Ilustración 18.- Exportaciones de artículos y equipamiento deportivo por áreas geográficas. 2021 (En porcentaje)	39
Ilustración 19.- Importaciones de artículos y equipamiento deportivo por áreas geográficas. 2021 (En porcentaje)	40
Ilustración 20.- Tendencias del tamaño de la industria del deporte en China, 2015-2020 (en millones de euros, según los tipos de cambio en tiempo real)	41
Ilustración 21.- Estructura de patrocinio olímpico.....	43
Ilustración 22.- Número de socios y fondos de patrocinio anteriores para los Juegos Olímpicos y los Juegos de Invierno.....	45
Ilustración 23.- Porcentaje "interesado" o "muy interesado" en los deportes principales ..	52
Ilustración 24.- Tamaño del mercado del fútbol profesional europeo de 2006/07 a 2019/20(en miles de millones de euros).....	58
Ilustración 25.- Ingresos y costes salariales de los cinco grandes clubes de la liga europea - 2018/19 y 2019/20 (millones de euros).....	59

1. Introducción

La sociedad humana ha entrado en un nuevo siglo, un siglo de dificultades y esperanzas, de competencia y cooperación, de retos y oportunidades. Con el rápido desarrollo de la ciencia y la tecnología, la ola de globalización de la economía se extiende por todo el mundo, y las fronteras geográficas entre países se ven seriamente afectadas. En este contexto internacional, el deporte, como fenómeno social único, está desempeñando un papel más importante que nunca en las relaciones internacionales, y su merecido estatus y papel internacional son cada vez más reconocidos por los países de todo el mundo. Como actividad de alta civilización, el deporte, siguiendo la regla fundamental del progreso y la prosperidad, se desarrolla a un ritmo acelerado, penetrando cada vez más en todos los países y regiones, e influyendo profundamente en la vida social de las personas. Como componente principal del deporte, el deporte de competición avanza con una fuerza asombrosa hacia la ciencia internacional y los altos estándares, con el Movimiento Olímpico en el centro del deporte de competición mundial dominando el destino del deporte y convirtiéndose en el pilar del deporte contemporáneo. Es evidente que la celebración de los Juegos Olímpicos, y en particular el éxito de los Juegos Olímpicos modernos, es un buen ejemplo del enorme impacto que el deporte moderno ha tenido en la vida política, económica y cultural de los países en las relaciones internacionales.

En el mundo moderno del deporte, altamente especializado y orientado al mercado, los beneficios económicos generados por el deporte son evidentes para todos y la economía del deporte se ha convertido en un importante pilar y punto de crecimiento para las economías nacionales de muchos países, mientras que, como industria terciaria de alto valor añadido, el desarrollo de la industria del deporte también puede impulsar el desarrollo de las industrias relacionadas.

El fútbol moderno se originó en Inglaterra, luego se extendió rápidamente por Europa y América Latina, y se ha desarrollado durante un largo periodo de tiempo hasta convertirse en el deporte más influyente del mundo actual. Como centro del desarrollo del fútbol mundial, el fútbol europeo ha tenido un profundo impacto en el desarrollo del fútbol mundial en términos de fútbol profesional, popularización y cultura del fútbol. A nivel macro, la influencia del fútbol ha tenido un importante efecto difusor e integrador de la globalización y la diversificación. A nivel micro, esta influencia impregna todos los aspectos de la política, la economía, la cultura y la educación de un país, y es de gran valor para el desarrollo de

la sociedad humana. La influencia del fútbol español en la economía y la cultura de España y del mundo en general es enorme. La experiencia de comercialización y profesionalización del fútbol español, así como la historia de la conformación de toda la cultura deportiva española, puede ser un buen ejemplo a seguir precisamente para el fútbol en China, que se encuentra en un punto bajo y en desarrollo. Especialmente en 2022, cuando la situación internacional está cambiando tras la pandemia y la industria mundial se está modernizando gracias a Internet, la cooperación entre China y España en el campo del fútbol no sólo será beneficiosa para el desarrollo directo de ambos países, sino que también creará un precedente para la cooperación entre los dos países en otros campos.

2. ¿Qué es la cooperación internacional?

2.1.- Qué es la cooperación internacional

La cooperación internacional es una forma fundamental de interacción entre las naciones. La cooperación internacional, que es una forma omnipresente de las relaciones internacionales, se presenta en una variedad de tipos o estilos. La cooperación internacional puede dividirse en cooperación multilateral y cooperación bilateral. La multilateral proviene de organismos internacionales multigubernamentales considerando a los regionales. Dicha relación utiliza recursos propios o fondos provenientes de las aportaciones recibidas de los países miembros. La cooperación bilateral proviene de otro gobierno, ya sea directamente o a través de una agencia o entidad. Se realiza con las administraciones públicas de un país. Se brinda de gobierno a gobierno mediante agencias de cooperación o en virtud de convenios, acuerdos u otros mecanismos.

Aunque la cooperación internacional tiene una larga historia en el desarrollo humano, fue después de la Segunda Guerra Mundial cuando la cooperación multilateral se convirtió en una forma verdaderamente universal de cooperación internacional. En la posguerra se estableció un sistema de organizaciones internacionales centrado en las Naciones Unidas y organizaciones económicas multilaterales con el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio como pilares, proporcionando así el marco organizativo básico para la cooperación multilateral mundial. El desarrollo de la integración europea en la posguerra estableció un modelo de cooperación multilateral regional.

La forma general de la cooperación internacional consiste en la transferencia o el préstamo de recursos valiosos a los países y regiones que reciben asistencia, mediante

consultas y despliegue internacional, para que el receptor pueda superar problemas específicos o promover su desarrollo. Así, por ejemplo, está la entrega por parte del ACNUR de enseres y medicamentos a países en estado de pobreza o en plena guerra. Al mismo tiempo, hay países que han acordado la asistencia técnica y la transferencia de conocimientos a través de becas, inversiones conjuntas en investigación, pasantías internacionales, etc.

2.2.- Tipos de cooperación internacional

En términos generales, la cooperación internacional se desarrolla a través de tres vías principales: Cooperación Bilateral y Asistencia Oficial para el Desarrollo, Cooperación Multilateral y Cooperación Sur-Sur y Triangular en la que, dependiendo de la naturaleza de la cooperación, se ofrece a través de los siguientes canales:

Cooperación técnica: se refiere a la transferencia de conocimientos, tecnología, etc., para apoyar el desarrollo de los países en diferentes áreas.

Cooperación financiera: se proporciona a través de la asignación directa de recursos financieros para apoyar proyectos de desarrollo, tanto del tipo que requieren reembolso como del tipo que no.

Cooperación cultural y académica: es el desarrollo de actividades culturales, educativas y académicas mediante el suministro de equipos, transferencias de material, formación e intercambios.

Asistencia humanitaria: es la prestación de apoyo material o logístico a los beneficiarios con carácter humanitario, con el objetivo principal de salvar vidas, aliviar la miseria y preservar la dignidad humana.

➤ Cooperación Bilateral y Asistencia Oficial para el Desarrollo

La cooperación bilateral es una relación de cooperación entre países en busca de intereses comunes en las relaciones internacionales. Como parte importante de la diplomacia bilateral, la AOD (Ayuda Oficial al Desarrollo) se refiere a la ayuda proporcionada por los países desarrollados a los países en vías de desarrollo o a las instituciones multilaterales con el fin de promover el nivel de desarrollo económico y el

bienestar de los países en vías de desarrollo. Es un modelo típico de diplomacia económica que surgió después de la Segunda Guerra Mundial.

➤ Cooperación Multilateral

La cooperación multilateral está coordinada por organizaciones internacionales cuyos órganos tienen poderes de gobierno. Dentro de una organización internacional, los países que participan en la cooperación multilateral coordinan las reivindicaciones políticas, los objetivos geopolíticos o los intereses nacionales de los países miembros, logrando así el desarrollo y la asistencia al país receptor. Los programas multilaterales son más apropiados que los bilaterales, especialmente cuando estos problemas no pueden ser resueltos por un solo país donante.

➤ Cooperación Sur-Sur y Triangular

La cooperación Sur-Sur, o cooperación económica y técnica entre países en desarrollo (conocida como "cooperación Sur-Sur" por la ubicación geográfica de la mayoría de los países en desarrollo en el sur y el norte del hemisferio), es una parte importante e integral de la cooperación multilateral internacional para el desarrollo. También ha dado lugar a la cooperación triangular, que combina la cooperación tradicional con la cooperación Sur-Sur y proporciona cooperación a un tercer país en desarrollo.

2.3.- Objetivos principales

Para establecer una cooperación hay que definir diferentes procedimientos y estrategias; métodos y técnicas que ayuden a promover el desarrollo social y económico de un país. Además, hay que establecer ayudas para la puesta en marcha impulsando diferentes materias como la tecnología, la educación, la labor social, etc...

Entre los objetivos perseguidos en un proceso de cooperación podemos resaltar:

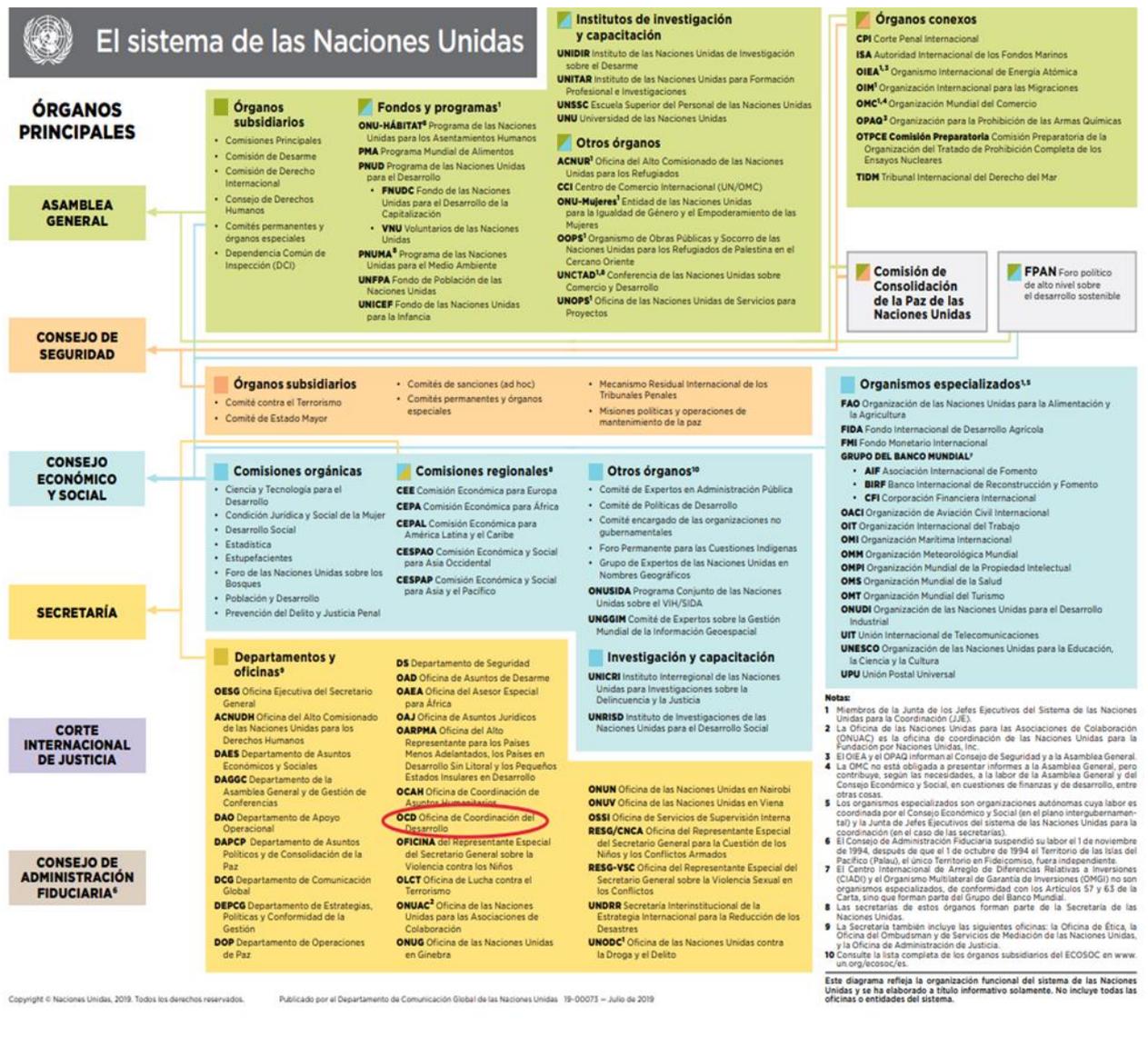
- Lograr una asignación óptima de los recursos globales
- Establecer canales de intercambio internacional
- Apoyar el desarrollo sostenible y la acción climática
- Mantener la paz y la estabilidad internacionales
- Garantizar los derechos y la seguridad de los seres humanos
- Defender el derecho internacional.

Cabe destacar que la cooperación internacional está respaldada a nivel jurídico en la Carta de las Naciones Unidas, aparentemente porque -la cooperación internacional- seguramente tendrá un impacto positivo en la solución de diversos problemas mundiales comunes. Las diferencias de ideología, de situación económica y de sistemas sociales entre los Estados no deben ser un límite ni un obstáculo al deber de cooperar, ya que se trata de una forma positiva de coexistencia, una manera eficaz de realizar el principio de coexistencia, una importante norma de derecho internacional público y uno de los objetivos fundamentales de las Naciones Unidas.

La Carta de las Naciones Unidas fue firmada en junio de 1945 y recoge los derechos y obligaciones de los estados miembros además de establecer los órganos principales y los procesos a seguir. Destacan los capítulos que tratan la estructura y organismos de la ONU describiendo las competencias para la cooperación económica, cultural y social. El Consejo de Seguridad será quien autorice sanciones económicas, diplomáticas y militares.

Si hay que mostrar ejemplos de cooperación internacional en diferentes ámbitos, las Naciones Unidas son la mayor organización internacional del mundo. El sistema de las Naciones Unidas incluye la propia ONU y una serie de organizaciones subsidiarias conocidas como programas, fondos y organismos especializados. La ONU coordina el trabajo de las diferentes entidades del sistema de la ONU, cada una de las cuales coopera con la ONU en sus acciones para lograr sus objetivos. Podemos entender mejor su estructura a través del Diagrama del sistema de las Naciones Unidas que aparece en la Figura 1.

Ilustración 1.- Diagrama de las Naciones Unidas



Fuente: Organización de las Naciones Unidas

3. Cooperación internacional en el deporte

3.1.- El deporte es una forma especial de comunicación internacional.

La cooperación internacional es un tema recurrente para la humanidad, con el objetivo de mantener la estabilidad del orden internacional y, en principio, orientar la convivencia pacífica entre las naciones como parte del derecho internacional. Ya lo he

tratado en la sección anterior. En lo que respecta a la cooperación internacional, a menudo se habla de economía y política, pero el deporte no ha quedado excluido de la diversa cooperación internacional. La pasión compartida de los pueblos del mundo por el deporte ofrece una oportunidad apolítica para que los distintos países establezcan sólidas relaciones entre culturas y mejoren su imagen nacional. Mucho antes de los primeros Juegos Olímpicos modernos, en 1896, las naciones habían utilizado el deporte para salvar las diferencias, mejorar el entendimiento cultural y promover el diálogo entre todos los pueblos. A través del deporte, se puede diluir la política de un país y moldear la opinión mundial.

La práctica del deporte y de la educación física es un derecho fundamental para todas las personas, y este derecho debe practicarse entre todos los Estados, aunque tengan sistemas económicos, políticos y sociales diferentes. En este sentido, la Carta Internacional de la Educación Física, el Deporte y la Actividad Física y la Educación Física, adoptada por los Estados miembros de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) durante su 38ª sesión el 18 de noviembre de 2015, es un documento inspirado en los derechos humanos que destaca la importancia de la cooperación internacional para el desarrollo de la educación física y el deporte. También debemos centrarnos en la cooperación internacional en el deporte si queremos poner en práctica el objetivo de las Naciones Unidas de desarrollar relaciones amistosas entre los países en todos los ámbitos mediante diversas formas de cooperación internacional.

3.2.- El nacimiento y desarrollo del deporte.

El deporte es un fenómeno social, una actividad social intencionada y consciente de los seres humanos. Este fenómeno social surgió y evolucionó con la aparición y el desarrollo de la sociedad humana. A lo largo de la larga historia de la sociedad humana, el deporte, como todo lo demás, ha pasado por un proceso de surgimiento, desarrollo y mejora continua. Sabemos que las necesidades de la sociedad y de las personas son la base de la aparición, existencia y desarrollo de cualquier fenómeno social o vital. Se puede decir que todas las actividades humanas están causadas por necesidades, y que las necesidades son la fuente y el motivo de la motivación humana. Por lo tanto, está claro que las "necesidades" son la motivación de todas las actividades humanas

En primer lugar, el deporte primitivo nació de la vida y el trabajo. La vida del hombre primitivo era muy sencilla. Para sobrevivir, tenían que recoger alimentos mediante la recolección, la caza y la pesca, y mantener su existencia básica. Por lo tanto, con el bajo nivel de productividad de los pueblos primitivos, no podía haber una clara división del

trabajo en la sociedad y estas actividades para sobrevivir eran, en el mejor de los casos, una forma de trabajo o una habilidad vital. Es a partir de estas actividades más primitivas que el deporte moderno ha evolucionado, y a medida que la sociedad ha progresado, también lo ha hecho el desarrollo del deporte.

En segundo lugar, el deporte era un componente importante de la educación primitiva. La enseñanza de las técnicas de producción era la principal forma de educación en las sociedades primitivas. La acumulación de conocimientos naturales y sociales, el perfeccionamiento de los instrumentos de trabajo, el aumento progresivo de la productividad y la creciente diversidad y complejidad de las competencias exigían una cierta formación para utilizar y producir instrumentos de trabajo eficaces y mejorar las competencias laborales durante un largo período de tiempo. Además, el aumento de la productividad ha dado lugar a un cierto excedente de productos laborales, lo que permite impartir las competencias laborales y la formación física necesaria a la generación más joven. Al mismo tiempo, el mayor desarrollo de la mente humana hizo posible la creación de la educación. Dado que las habilidades de producción primitivas eran en su mayoría trabajo manual, el deporte se convirtió en un componente principal de la educación primitiva y desempeñó un papel importante en la vida de la sociedad.

3.3.- El progreso social promueve el desarrollo del deporte.

En las antiguas épocas griega y romana, la prosperidad del deporte se vio impulsada por una cultura brillante, el desarrollo filosófico y el pensamiento educativo. En aquella época, el deporte se consideraba un medio para construir una ciudadanía sana, fortalecer el Estado y defenderlo contra las invasiones extranjeras. Los frecuentes conflictos militares entre las antiguas ciudades-estado griegas de la época hicieron que se hiciera hincapié en el papel del deporte para fortalecer el cuerpo, sobre todo entre los espartanos, que hacían gran hincapié en la educación marcial como desarrollo de la educación física. A través de la educación marcial, los espartanos eran entrenados para ser guerreros físicamente fuertes, trabajadores, valientes y belicosos. Los espartanos mantuvieron el monopolio de los antiguos Juegos Olímpicos durante más de cien años debido a su énfasis en la formación física de los jóvenes.

En la Edad Media, Europa entró en una fase de sociedad feudal. Debido al dominio de la Iglesia y la Corona, hubo una fuerte influencia religiosa en el pensamiento filosófico y educativo. Fue un periodo de decadencia del deporte y un marcado retroceso respecto a la prosperidad del deporte de los esclavos.

El Renacimiento, que se originó en Italia en los siglos XIV y XV, propugnaba el humanismo y el ascetismo en la filosofía, la educación física de los niños y la combinación de la lectura y el deporte en la enseñanza, la herencia del patrimonio deportivo de la antigua Grecia y Roma, la valoración del deporte militar espartano y la idea de la gimnasia de Platón. Así pues, supuso un poderoso ataque a los confines del feudalismo y del pensamiento educativo europeos, y abrió el camino para el desarrollo del deporte.

En el siglo XVIII surgió en Francia la Ilustración, cuyo objetivo era oponerse a la autoridad de la Iglesia y al sistema feudal. Junto con el Renacimiento, este movimiento revirtió la estigmatización medieval del cuerpo y la negación del deporte, y revivió el deporte de la antigua Grecia y Roma. En el siglo XIX, el desarrollo desigual del capitalismo y del nacionalismo en Europa Occidental condujo a una serie de guerras entre países. El estallido de la guerra estimuló la reconstrucción de los servicios militares y la importancia del entrenamiento físico de los hombres para el servicio militar. La necesidad de fortalecer a la nación y al pueblo obligó a los países a prestar más atención al deporte y a realizar investigaciones específicas, lo que a su vez condujo al desarrollo de la investigación deportiva.

La experiencia adquirida en la práctica no sólo fue acogida por la nación y sirvió a sus intereses nacionales, sino que se extendió a todos los continentes, Europa, Asia y América, y contribuyó al desarrollo del deporte en todo el mundo. Mientras los países europeos seguían el ejemplo del deporte de Europa Occidental, Gran Bretaña, debido a sus condiciones sociales únicas, desarrolló los deportes al aire libre, la recreación y el atletismo de acuerdo con su propia identidad nacional. La promoción activa de la marina por parte del gobierno británico, la primera revolución industrial, que contribuyó en gran medida al desarrollo de la producción, la mejora relativa del nivel de vida, la reducción de la jornada laboral y, por tanto, el aumento del tiempo de ocio, y el clima excepcionalmente benigno, proporcionaron las condiciones y el interés para una mayor participación en los deportes al aire libre. La expansión del colonialismo británico fue acompañada por la difusión de los deportes al aire libre, el ocio y el atletismo en Estados Unidos, Europa y muchos otros países y regiones del mundo. Esto condujo a la difusión y el desarrollo del deporte en todo el mundo.

3.4.- Objetivo: por qué necesitamos la cooperación deportiva internacional

Vamos a exponer a continuación algunos campos en los que el deporte adquiere una gran relevancia:

1. El importante papel del deporte en las relaciones políticas internacionales

La relación entre el deporte y la política es un tema del que hablamos a menudo. Especialmente hoy en día, cuando los contactos deportivos internacionales siguen ampliándose, el deporte es de gran interés para los gobiernos. Por ello, el estudio de la estrecha relación que ya existe entre el deporte y la política es de gran importancia para el desarrollo de las relaciones internacionales.

Aunque la humanidad ha defendido que el deporte debe separarse de la política, el carácter internacional del deporte hace imposible escapar a la influencia de la política internacional. El deporte en sí mismo es apolítico, es un lenguaje internacional en el que las personas pueden comunicarse libremente sin necesidad de traducción o explicación. Los atletas de todo el mundo, independientemente del color, la raza, la riqueza, la ideología o la religión, compiten de manera feroz, justa y amistosa bajo reglas uniformes.

El vínculo más directo entre la política y el atletismo es el fomento del patriotismo y el internacionalismo. Desde el comienzo de la era moderna, la composición étnica de muchos países se ha diversificado como resultado del movimiento masivo de personas en todo el mundo.

La cuestión de cómo reunir e integrar a los pueblos de diferentes tradiciones culturales dentro de un país es universal. Los acontecimientos deportivos internacionales adoptan conscientemente ceremonias que ponen de relieve los símbolos externos del país, como la interpretación del himno nacional y el izado de la bandera nacional, que contribuyen a reforzar la identidad nacional sobre una base nacional e inspiran un sentimiento de patriotismo, reforzando así la cohesión nacional.

Al mismo tiempo, los acontecimientos deportivos internacionales muestran a los ciudadanos la excelencia cultural de las naciones del mundo, las capacidades físicas y mentales de sus atletas, y les hacen sentirse orgullosos de su propio país, al tiempo que les hacen ver que otros países también son dignos de respeto, evitando así llevar ciegamente sus pasiones patrióticas al extremo. Los pueblos de todas las naciones deben saber respetar y vivir en armonía con los demás. Las ceremonias olímpicas, por ejemplo, son un buen ejemplo de la integración del patriotismo y el internacionalismo.

2. La contribución del deporte al intercambio cultural internacional

La historia de la sociedad humana ha demostrado que la difusión de la cultura y la comunicación desempeñan un papel importante en el desarrollo de la cultura. Cuantas más fuentes de información tenga una sociedad, cuanto más frecuente sea su interacción con el mundo exterior, más rápido se desarrollará.

En la sociedad moderna, a medida que se estrechan los lazos económicos, políticos y culturales entre las distintas regiones del mundo, la comunicación cultural y la interacción entre países se hace más frecuente. La difusión y el mestizaje de las culturas a través de las fronteras nacionales y regionales se ha convertido en un sello distintivo del progreso civilizatorio de la sociedad humana.

Sin embargo, en general, la comunicación cultural internacional y la interculturalidad siguen siendo una cuestión nueva para la sociedad humana, que requiere no sólo la resolución de cuestiones técnicas como los canales de comunicación y las formas de interacción, sino también la superación de las barreras culturales entre los pueblos.

En este sentido, el deporte constituye una puerta de entrada para la sociedad humana. La cooperación deportiva internacional utiliza el deporte, que tiene un valor universal para la sociedad humana, como intermediario para la transmisión cultural, esforzándose por difundir los ideales de paz, amistad y progreso y por minimizar el choque de culturas, garantizando así un proceso de comunicación fluido.

La difusión del deporte tiene lugar tanto a nivel internacional como dentro de los países, formando una red mundial de difusión de la cultura deportiva. La difusión de la cultura deportiva no sólo proporciona una valiosa experiencia para otras formas de difusión cultural, sino que también prepara a las personas para una mayor integración cultural internacional, y cuando están psicológicamente capacitadas y mentalmente preparadas, su apreciación y atracción por otras culturas extranjeras de excelencia aumenta considerablemente, facilitando así el proceso de integración cultural.

En resumen, el deporte internacional es un producto de intercambio e integración cultural a gran escala, y al mismo tiempo facilita y promueve el intercambio y la integración cultural.

3. Los contactos deportivos internacionales contribuyen al desarrollo económico internacional

Como fenómeno cultural indispensable en la vida moderna, el deporte desempeña un papel cada vez más importante en las relaciones económicas internacionales actuales.

A medida que aumenta la escala y el impacto de los eventos deportivos internacionales, se profundiza la comercialización de las operaciones del evento en el país anfitrión, y los beneficios publicitarios resultantes reciben una amplia atención por parte de las empresas de producción mundial.

El capital y la tecnología que poseen los países como recursos importantes, que circulan a lo largo del periodo anterior y posterior al acontecimiento, se han convertido en factores que tienen un impacto significativo en el desarrollo económico de los países participantes y que se dinamizarán con el tiempo.

➤ La contribución socioeconómica directa de los acontecimientos deportivos internacionales

Las industrias relacionadas con el deporte que genera el deporte están creciendo y tomando forma, y con el rápido desarrollo de la ciencia y la tecnología modernas y el uso generalizado de los medios de comunicación, los medios modernos de comunicación están dando vida al deporte, permitiendo ver la acción dondequiera que se encuentre. De este modo, los propietarios del capital y la tecnología están dispuestos a invertir en la industria, maximizando sus beneficios y proporcionando seguridad financiera y técnica al país anfitrión.

Por un lado, el país anfitrión recibe fondos de desarrollo directos o indirectos, crea puestos de trabajo, establece un entorno social estable y promueve el desarrollo positivo del comercio de importación y exportación. Por otro lado, las inversiones realizadas por las empresas inversoras construyen su propia imagen y la reputación de sus productos, estimulan la producción y la venta de sus productos, lo que a su vez conduce al desarrollo de la economía del sector, amplía el alcance de los flujos de capital y acelera su circulación.

En resumen, los flujos transfronterizos de capital y tecnología de todo tipo proporcionan las condiciones y oportunidades para el desarrollo de la economía del deporte.

Asimismo, la cooperación deportiva internacional abre la puerta a la cooperación económica. La contribución socioeconómica indirecta de los acontecimientos deportivos internacionales tiene repercusión en otros campos como:

- Promover la construcción municipal

Dado que los acontecimientos deportivos internacionales requieren buenas condiciones municipales, tienen un impacto significativo en el desarrollo municipal de la ciudad anfitriona. Para garantizar el éxito del acontecimiento y demostrar la imagen y el estatus internacional general del país anfitrión, así como su fortaleza económica, es especialmente importante que el país anfitrión aproveche esta oportunidad para desarrollar infraestructuras e instalaciones profesionales a gran escala.

- La promoción de otros sectores de la sociedad

El aumento de las interacciones deportivas internacionales y la naturaleza integral y a gran escala del deporte han determinado que no es una tarea que pueda ser asumida por unos pocos sectores o industrias, sino que requiere la participación y colaboración de todos los sectores de la sociedad, lo que a su vez conduce al desarrollo de todos los sectores relacionados, especialmente la infraestructura y la transformación tecnológica de industrias como el turismo, la electrónica, las comunicaciones y los artículos deportivos.

- El valor económico de una imagen internacional.

A medida que los eventos deportivos internacionales adquieren mayor importancia para los gobiernos, el país y la ciudad anfitriones recibirán la atención mundial, tanto en la candidatura como en la preparación del evento y durante el mismo. Esto supone una oportunidad única para que un país proyecte una buena imagen internacional y muestre su excelencia cultural y sus logros en todos los ámbitos.

3.5.- El Movimiento Olímpico.

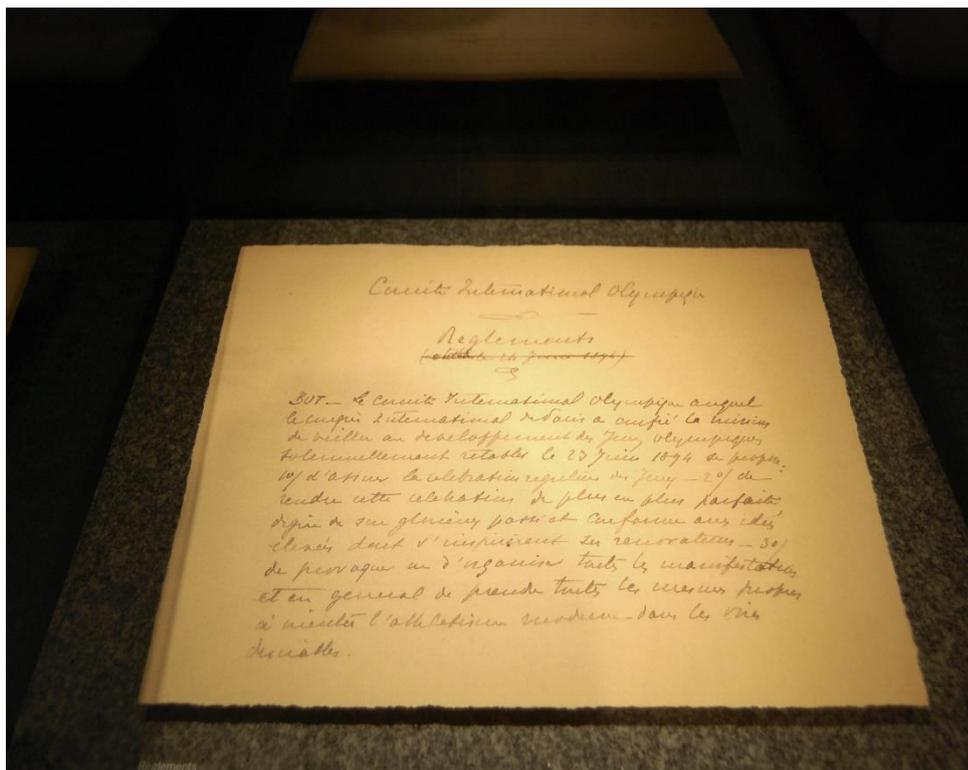
El Movimiento Olímpico es un movimiento social nacido del olimpismo moderno. Su atractivo y cohesión no sólo provienen de los Juegos Olímpicos, que exploran los límites de las capacidades físicas humanas y de los nobles objetivos que persiguen, sino también de sus insustituibles funciones sociales en las esferas sociopolítica, económica y cultural, que proporcionan la base material y las amplias perspectivas de desarrollo del Movimiento Olímpico. Al mismo tiempo, el Movimiento Olímpico es una fuerza motriz en el desarrollo de la sociedad a través de sus enormes beneficios sociales combinados.

Al ser el núcleo del deporte moderno y el acontecimiento deportivo más influyente y extendido, el Movimiento Olímpico no sólo ha tenido un gran impacto en el desarrollo del deporte moderno, sino que también, y esto es importante, ha popularizado un nuevo

concepto del deporte como forma de vida. Gracias al Movimiento Olímpico, cada vez más personas aceptan la idea de que el deporte es una parte importante de un estilo de vida saludable.

El Movimiento Olímpico es la encarnación de la relación entre el deporte moderno y la sociedad moderna, su contribución política, económica y cultural a la sociedad, y su enriquecimiento de la comprensión de la función social del deporte moderno y su papel en la defensa de la dignidad humana y la justicia. En particular, en una época en la que los contactos y la cooperación deportiva internacional son cada vez más frecuentes, el deporte moderno, con los Juegos Olímpicos en el centro, ha demostrado su eficacia única en el mantenimiento de la paz mundial, la promoción de la prosperidad y la estabilidad social, y el fomento de la armonía y la comunicación entre países y regiones.

Ilustración 2.-1908: Primera publicación de la Carta Olímpica



Fuente: Comité Olímpico Internacional

3.6.- Principales organismos deportivos a nivel nacional e internacional

En este apartado se tratará sobre los diferentes organismos deportivos. Conocer su estructura y principios básicos como una de las bases de la cooperación y cómo pueden

ser útiles en la cooperación deportiva internacional respetando el espíritu y los principios jurídicos del deporte. (qué es, organismos con los que firma programas, qué programas hay y el calendario).

1. La estructura organizativa de los Juegos Olímpicos

Como se ha descrito anteriormente, el Movimiento Olímpico es la expresión más directa del deporte moderno en las relaciones internacionales, como una acción coherente, organizada, universal y permanente de todas las personas y entidades inspiradas en los valores del olimpismo, bajo la autoridad suprema del Comité Olímpico Internacional.

El sistema organizativo del Movimiento Olímpico está formado por el Comité Olímpico Internacional, las Federaciones Internacionales y los Comités Olímpicos Nacionales o Regionales. A menudo se les denomina los tres pilares del Movimiento Olímpico, y se complementan entre sí para garantizar el buen funcionamiento del Movimiento Olímpico.

➤ *Comité Olímpico Internacional*

El Comité Olímpico Internacional es el órgano rector supremo del Movimiento Olímpico. Promueve el desarrollo del deporte de acuerdo con la Carta Olímpica, garantiza el buen y oportuno desarrollo de los Juegos Olímpicos, promueve la deportividad y protege a los atletas.

El trabajo cotidiano del COI está dirigido por el Director General del COI, bajo la autoridad del Presidente del COI, que está asistido por la Mesa del COI. Los Oficiales se ocupan de los asuntos relacionados con los organismos y sectores que gestionan, incluyendo: los Juegos Olímpicos, la cooperación internacional y el desarrollo, las finanzas y la administración, los medios de comunicación y los servicios de marketing, los asuntos legales, la medicina y la tecnología, el Museo Olímpico y el Programa de Solidaridad Olímpica.

➤ *Federaciones deportivas internacionales*

Las Federaciones Deportivas Internacionales son organizaciones internacionales no gubernamentales reconocidas por el Comité Olímpico Internacional para administrar uno o varios deportes de categoría mundial. Las federaciones nacionales que gobiernan

estos deportes están afiliadas a ellas. Al tiempo que preservan la independencia y la autonomía de la administración de su deporte, las federaciones deportivas internacionales que solicitan la acreditación del COI deben garantizar que sus estatutos, prácticas y actividades se ajustan a la Carta Olímpica.

Las federaciones internacionales (FI) tienen la responsabilidad y el deber de gestionar y supervisar el funcionamiento diario de los distintos deportes en el mundo, incluidos los atletas que participan en el deporte, y la organización real de los eventos durante los Juegos Olímpicos. Las FIs también deben supervisar el desarrollo de los atletas que practican estos deportes a todos los niveles. Cada FI gestiona su deporte a nivel mundial y garantiza su promoción y desarrollo. Supervisan la gestión diaria del deporte, garantizando la correcta organización de las competiciones y el respeto de las reglas del juego limpio.

En la Figura 3, podemos ver los anillos olímpicos con los logotipos de algunas de las federaciones deportivas internacionales.

Ilustración 3.- Selección de logotipos de la Federación Deportiva Internacional



Fuente: Cuenta de Twitter de BCW Global

Las FI pueden hacer recomendaciones al COI sobre la Carta Olímpica y el Movimiento Olímpico, incluida la organización y la celebración de los Juegos Olímpicos; dar su opinión sobre las candidaturas a los Juegos, en particular sobre la capacidad técnica

de las ciudades candidatas; cooperar en la preparación del Congreso Olímpico; y participar en las actividades de la Comisión del COI.

➤ *Comités Olímpicos Nacionales*

Existen 206 Comités Nacionales. El COI es el único organismo que reconoce a los Comités Olímpicos Nacionales. Junto con las Federaciones Deportivas Internacionales, los CONs son una parte integral del Movimiento Olímpico bajo el liderazgo del COI. La misión de los CONs es desarrollar, promover y proteger el Movimiento Olímpico en sus respectivos países de acuerdo con la Carta Olímpica.

2. El Consejo Superior de Deportes de España

España coopera con diferentes países y organizaciones en materia deportiva, y todas estas relaciones, incluidas las que mantiene con la Unión Europea, el Consejo de Europa y la UNESCO, así como con otras instituciones internacionales, deben seguir las normas de gestión del CSD. ¿Qué es el CSD (Consejo Superior de Deportes)?

En primer lugar, según el artículo 43.3 de la Constitución Española de 1978

1. Se reconoce el derecho a la protección de la salud.
2. Compete a los poderes públicos organizar y tutelar la salud pública a través de medidas preventivas y de las prestaciones y servicios necesarios. La ley establecerá los derechos y deberes de todos al respecto.
3. Los poderes públicos fomentarán la educación sanitaria, la educación física y el deporte. Asimismo facilitarán la adecuada utilización del ocio.

Sabemos que, en principio, se fomenta el deporte y la educación física.

En segundo lugar, respetando la Constitución, la Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte, regula las actividades deportivas dentro del marco jurídico nacional, especificando las competencias de las distintas Comunidades Autónomas y elaborando las instituciones deportivas y afines.

De la ley se desprende que el Consejo Superior de Deportes es un organismo autónomo de carácter administrativo, a través del cual el Instituto Nacional del Deporte ejerce su acción en el ámbito deportivo. Los órganos de gobierno del Consejo Superior de Deportes son el Presidente y el Consejo de Administración. (Título I, art. 7 de la Ley 10/1990, del Deporte). El Presidente del Consejo Superior de Deportes, con rango de Secretario de

Estado, es nombrado y separado por el Consejo de Ministros(Título I, art. 9 de la Ley 10/1990, del Deporte). Ostenta la representación y superior dirección del Consejo, administra su patrimonio, celebra los contratos propios de su actividad y dicta, en su nombre, los actos administrativos. En el seno del Consejo Superior de Deportes se constituirá una Comisión Directiva, integrada por representantes de la Administración del Estado, Comunidades Autónomas, Entidades Locales y Federaciones deportivas españolas, cuya presidencia corresponderá al propio Presidente del Consejo. Igualmente, formarán parte de esta Comisión personas de reconocido prestigio en el mundo del deporte designadas por el Presidente del Consejo Superior de Deportes(Título I, art. 10.1 de la Ley 10/1990, del Deporte).

En términos generales, el CSD es el líder y supervisor de las actividades deportivas en España. Dirige y gestiona las competiciones deportivas, presta la asistencia necesaria a los deportistas, regula las distintas competiciones, establece las normas de los eventos, orienta las actividades deportivas españolas, etc.

Tanto a nivel nacional como internacional, el CSD es una institución indispensable en el mundo del deporte español.

En el caso de la cooperación deportiva internacional con España, los organismos gubernamentales de otros países o regiones están obligados a firmar un programa y/o calendario de cooperación deportiva con el Consejo Superior.

Los detalles se pueden encontrar a través de los siguientes enlaces.

➤ Programas de cooperación deportiva

Define el tiempo y el alcance de la cooperación, indica los ámbitos y los objetivos de la cooperación entre ambas partes, traza las formas y las responsabilidades de la cooperación entre ambas partes y pone en práctica el espíritu del deporte internacional.

<https://www.csd.gob.es/es/csd/comisiones-organos-colegiados-organismos-deportivos-y-rr-ii/cooperacion-y-relaciones-internacionales/cooperacion-2>

➤ Calendarios de cooperación deportiva

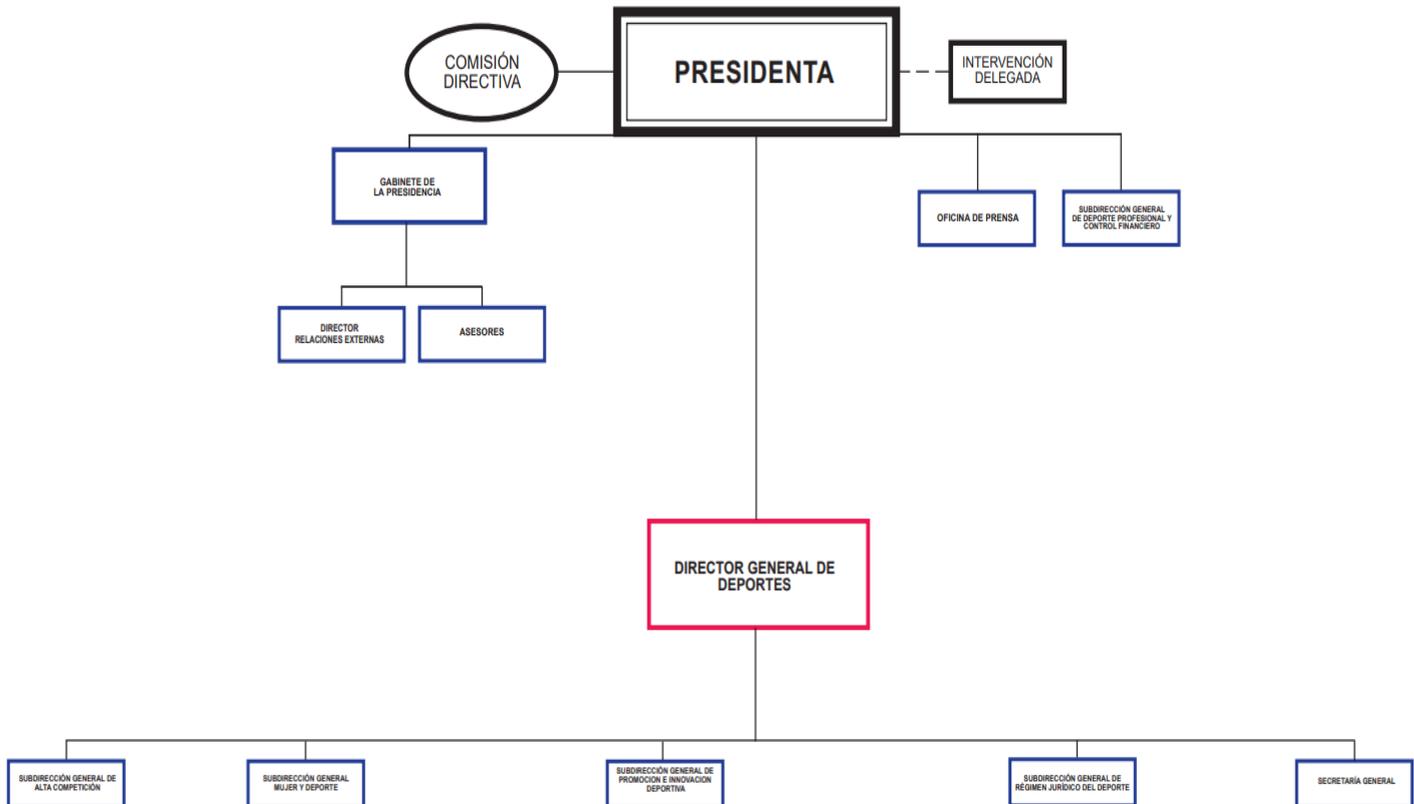
Como complemento y desarrollo de los Programas de cooperación deportiva, expresa con mayor claridad las actividades específicas a realizar por ambas partes durante el año, complementando los aspectos técnicos, educativos, normas y responsabilidades, legales, etc.

<https://www.csd.gob.es/es/csd/comisiones-organos-colegiados-organismos-deportivos-y-rr-ii/cooperacion-y-relaciones-internacionales/cooperacion-3>

Ilustración 4.- Organigrama del consejo superior de deportes de España

ORGANIGRAMA DEL CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES

Real Decreto 460/2015 de 15 de junio



Fuente: Consejo Superior de Deportes

3. La Administración General de Deportes de China

La Administración General de Deportes de China (GASOC), reestructurada a partir de la Comisión Nacional de Deportes de China, es una agencia directa del Consejo de Estado de China encargada de la labor deportiva. Sus responsabilidades incluyen, entre otras, la orientación y gestión de los asuntos exteriores relacionados con el deporte, el estudio de las estrategias de desarrollo deportivo, la coordinación del desarrollo deportivo regional, la promoción de los servicios públicos deportivos y la reforma del sistema deportivo, y la responsabilidad de organizar, coordinar y supervisar la labor antidopaje en el deporte. Entre sus órganos se encuentran las federaciones deportivas de las provincias, las regiones autónomas y los municipios que dependen directamente del Gobierno Central, y las asociaciones deportivas individuales nacionales.

También hay dos importantes asociaciones deportivas no oficiales. La Sociedad China de Ciencias del Deporte: formada voluntariamente por trabajadores científicos y técnicos y unidades relevantes de todo el país que son entusiastas de la ciencia y la tecnología del deporte, es una organización nacional, sin ánimo de lucro y de masas académicas, registrada de acuerdo con la ley. Diversas asociaciones deportivas de la industria: Las asociaciones deportivas de la industria : lideran la participación de los trabajadores en las actividades deportivas de sus propias industrias, entre ellas la Asociación Deportiva Ferroviaria y la Asociación Deportiva de la Mina de Carbón.

3.7.- Ejemplos o casos de éxito.

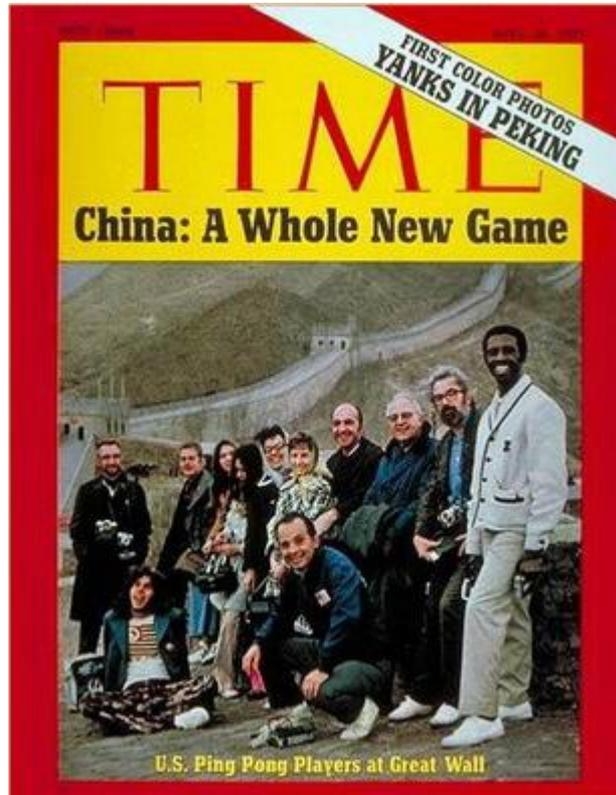
■ La cooperación es el sol que derrite el hielo

En el ámbito de la diplomacia, el deporte desempeña a menudo el papel de equipo de avanzada de los exploradores diplomáticos y de los rompehielos, sentando las bases de la cooperación y el intercambio entre países y regiones en diversos campos como la política, la economía y el comercio, y la cultura. La "diplomacia del ping-pong", que reabrió la puerta a las relaciones chino-estadounidenses, es uno de los mejores ejemplos de diplomacia deportiva. En 1971, las tensiones entre Estados Unidos y China empezaron a aliviarse cuando el equipo de tenis de mesa estadounidense recibió una invitación del equipo chino para visitar China. La revista Time la declaró "la voz que se oye en todo el mundo". Siete meses después, el Presidente Nixon visitó China, abriendo una nueva relación entre ambos países.

En 1999, el equipo profesional de béisbol de Estados Unidos llegó a Cuba para disputar un torneo y fue recibido por los dirigentes cubanos y por el pueblo cubano, y Alacónel, entonces presidente de la Asamblea Nacional Popular de Cuba, describió el

partido como "un ejemplo de todo lo que puede ocurrir entre los dos países". "Estados Unidos también estaba "satisfecho con la forma en que se jugó el partido". También abrió nuevos canales de comunicación entre Estados Unidos y Cuba.

Ilustración 5.- La revista Time publicó en su portada una foto de jugadores de tenis de mesa estadounidenses en la Gran Muralla



Fuente: 25 de febrero de 2008 Noticias de Shenzhen

■ La cooperación es la paloma de la paz

El cricket, el deporte nacional de India y Pakistán, cuenta con miles de jugadores y aficionados en ambos países. Pero en una región tan tensa, los intercambios de críquet han desempeñado un importante papel como "lubricante". El término "diplomacia del críquet" se acuñó a partir de una visita a India en 1987 del entonces gobernante de Pakistán, el general Zia-ul-Haq. En ese momento, India estaba realizando un ejercicio militar contra Pakistán, y este país era muy sensible a la situación y había acumulado un gran número de tropas en la zona fronteriza, por lo que las tensiones eran elevadas. Fue entonces cuando Zia decidió visitar India para ver un partido de cricket entre India y Pakistán y mantener conversaciones con el entonces Primer Ministro indio Rajiv Gandhi, siendo el resultado más importante de esa diplomacia del cricket el evitar un mayor deterioro y evitar una guerra.

- La cooperación es la piedra angular para tender puentes

La cooperación deportiva internacional puede acercar a los países y mejorar la comunicación y el intercambio entre ellos. A lo largo de la historia, ha habido innumerables ejemplos de cooperación deportiva internacional que han facilitado los intercambios a diversos niveles entre los países. Por supuesto, la cooperación deportiva internacional no es sólo una vía para los intercambios de alto nivel, sino también un poderoso "puente" para muchas formas de comunicación entre las personas. En China, la popular jugadora de tenis de mesa japonesa Ai Fukuhara, conocida como "media china", fue galardonada con el "Año de Intercambio Cultural y Deportivo Japón-China" como embajadora de buena voluntad, convirtiéndose en testigo de los intercambios amistosos entre China y Japón. Yao Ming y otros jugadores chinos se incorporaron a la liga de la NBA en Estados Unidos, lo que permitió a más espectadores estadounidenses aumentar su conocimiento de los atletas chinos y del pueblo chino, así como una mayor comprensión de la cultura y el patrimonio chinos.

- La cooperación es un lugar para mostrar los encantos del país

Los países pueden mostrar su buena imagen y temperamento en el escenario mundial a través de la cooperación deportiva: en los Juegos Olímpicos de Tokio 1964, Japón mostró su recuperación tras la Segunda Guerra Mundial; los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 mostraron al mundo la calidez y hospitalidad de los españoles; los Juegos Olímpicos de Invierno 2022 en Pekín permitieron al mundo conocer a China desde una perspectiva más amplia.

Ilustración 6.- Ceremonia de apertura de los Juegos Olímpicos de Barcelona



Fuente: 25 de julio de 2017 Destacado en IPMARK

- La cooperación es una plataforma de superación personal

En cuanto a los individuos, los éxitos y las victorias de los equipos nacionales y de los individuos en los eventos deportivos son también un vehículo para mostrar la imagen del país. Tanto si se trata de Michael Schumacher como de Usain Bolt, sus logros en eventos internacionales pueden utilizarse como símbolo para difundir la influencia de su país en el mundo. Dado que el deporte consiste en promover el entendimiento mutuo y la comunicación, el enfoque del deporte es la comunicación y la interacción entre las personas y los países que representan.

4. Economía del deporte

4.1.- Qué es la economía del deporte

La economía del deporte se refiere a la integración de la vida deportiva del público en general y las prácticas económicas asociadas a ella en una industria específica desde el punto de vista de la producción y el desarrollo empresarial. La industria deportiva relativa, por su parte, se refiere a la industria que proporciona todo tipo de servicios deportivos al conjunto de la sociedad en forma de actividades, y es un término general para los servicios deportivos.

Como ya he dicho, el progreso social promueve el desarrollo del deporte. Asimismo, cuanto más se desarrolla la economía, mayor es la proporción de la producción deportiva en la producción total. El vínculo entre el deporte y la economía comenzó con el desarrollo de la economía de mercado moderna. Esto se debe a que, una vez satisfechas sus necesidades materiales básicas, la búsqueda de la recreación espiritual por parte de la gente está destinada a aumentar y, en consecuencia, el consumo de salud y recreación seguirá creciendo. El aumento del nivel de vida de la nación es un requisito previo para el desarrollo de la industria del deporte. Por otra parte, la economía del deporte se deriva de la función económica del propio deporte, y el desarrollo del deporte tiene un efecto catalizador en el desarrollo económico.

Como sector de la economía nacional, la industria del deporte tiene los mismos puntos en común que otras industrias, es decir, se centra en la eficacia del mercado y en los beneficios económicos, pero al mismo tiempo tiene características diferentes a las de otros sectores industriales. Además, sus productos tienen la importante función de mejorar la calidad física de la población, desarrollar la producción social, vigorizar el espíritu nacional y lograr el desarrollo integral del individuo y el progreso general de la civilización

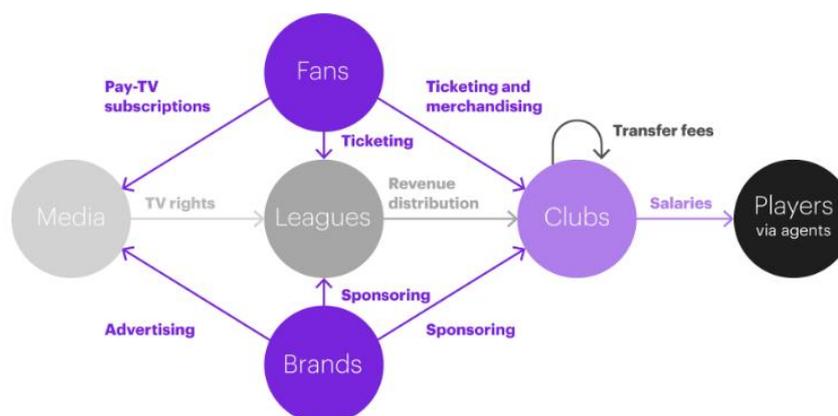
social. El consumo de ejercicio físico, eventos deportivos, artículos deportivos y competiciones deportivas es una parte importante de la economía del deporte. Desde los años 50, con el auge del deporte de masas y profesional, la investigación académica en este campo ha surgido cada vez más en el ámbito de los estudios económicos universitarios, proporcionando una plataforma más amplia para el desarrollo de la economía del deporte. Sus líneas de investigación incluyen, entre otras, la elaboración de la relación entre el deporte y el desarrollo económico, la exploración de las leyes de las actividades económicas en el ámbito del deporte y el estudio de los beneficios económicos de la gestión de las empresas deportivas y las formas viables de lograr la integración orgánica de ambas.

4.2.- La industrialización y comercialización del deporte

La industria del deporte es un conjunto de actividades económicas del mismo tipo y una combinación de sectores económicos del mismo tipo que proporcionan productos deportivos a la sociedad. La industria del deporte incluye tanto los bienes deportivos tangibles como los servicios deportivos intangibles; el sector económico del deporte incluye no sólo a las empresas del mercado, sino también a otras instituciones que realizan actividades comerciales, como las instituciones, los grupos sociales e incluso los individuos.

Cinco elementos -medios de comunicación deportivos, eventos deportivos, artículos deportivos, estadios y apuestas deportivas- conforman el ecosistema deportivo básico.

Ilustración 7.- El ecosistema deportivo: el flujo de fondos



Fuente: Artículo de Kearney firma

A grandes rasgos, existen tres clasificaciones principales: las industrias deportivas básicas, las industrias relacionadas con el deporte y las industrias deportivas externas, que

incluyen todas las industrias previas que producen los bienes, servicios y trabajos necesarios para el deporte, y las industrias posteriores que utilizan el deporte como un insumo importante: medios de comunicación, turismo, publicidad, etc. En concreto, pueden dividirse en las siguientes categorías: 1- Actividades de gestión del deporte. 2- Actividades de competición y rendimiento deportivo. 3- Actividades deportivas, de fitness y de ocio. 4- Servicios para estadios. 5- Servicios de intermediación deportiva. 6- Formación y educación deportiva. 7- Servicios de información y medios de comunicación deportivos. 8- Otros servicios relacionados con el deporte. 9- Fabricación de artículos deportivos y productos relacionados. 10- Venta, agencia comercial y alquiler de productos deportivos. 11- Construcción de recintos e instalaciones deportivas (Fuente de las definiciones anteriores: Clasificación estadística de la industria del deporte, 2019).

La industrialización del deporte no puede separarse de la comercialización del deporte, y el proceso de industrialización del deporte está estrechamente relacionado con el grado de perfección del mercado deportivo. El desarrollo de la industria del deporte debe depender de la integridad y la perfección del mercado deportivo. Sólo cuando los productos deportivos se ponen en el mercado pueden llegar efectivamente a los consumidores, y sólo en el mercado deportivo los consumidores pueden obtener una amplia variedad de productos deportivos. Para que la industria del deporte se desarrolle de forma significativa, los productores y los consumidores de productos deportivos deben tener un vínculo de mercado.

En 2022, con la penetración de la ecología digital en muchas direcciones, el enfoque y el contenido de la industria del deporte también se han abierto a profundos cambios. Por un lado, en la era del pan-entretenimiento, las innovaciones en los medios digitales han proporcionado diversos escenarios de entretenimiento, deportes y sociales basados en la nube, y el contenido recreativo centrado en el deporte se ha convertido en un punto de consumo; por otro lado, en la era de la post-pandemia, el fitness en línea, el entrenamiento en línea y los juegos deportivos competitivos se están calentando silenciosamente, convirtiéndose en una nueva industria de la creatividad digital y la integración deportiva.

4.3.- Rendimiento de la economía del deporte

El mercado de artículos deportivos crece y prospera día a día. La oferta de artículos deportivos está muy extendida, el mercado está creciendo y el gasto de los hogares en deporte, incluida la compra de artículos deportivos, aumenta gradualmente como proporción del gasto diario. El mercado en auge de los artículos deportivos contribuye de manera significativa a la economía nacional, Buen impacto económico de los grandes

eventos internacionales y se puede decir que el deporte es sinónimo de riqueza. El mercado de los derivados deportivos sigue floreciendo. En particular, el desarrollo de los nuevos medios de comunicación, la industria publicitaria de los nuevos medios y la industria de los videojuegos se han convertido en los pilares de la generación de ingresos para los eventos deportivos. La industria del deporte no puede desarrollarse sin el apoyo de otros sectores de la economía nacional, y la madurez y el crecimiento de la industria del deporte pueden impulsar el desarrollo de otras industrias. Como sector terciario, el deporte puede dar cabida a un gran número de trabajadores, mientras que el deporte es una actividad económica intensiva en empleo que ha demostrado su resistencia ante las crisis mundiales y la recesión económica. El desarrollo del deporte y de la economía del deporte es una forma eficaz de mejorar la calidad de la mano de obra, y el deporte favorece la mejora de la calidad de la mano de obra, el aumento de la productividad laboral, la mejora de la aptitud física nacional y la reducción del impacto económico negativo de la falta de deporte a nivel físico y psicológico.

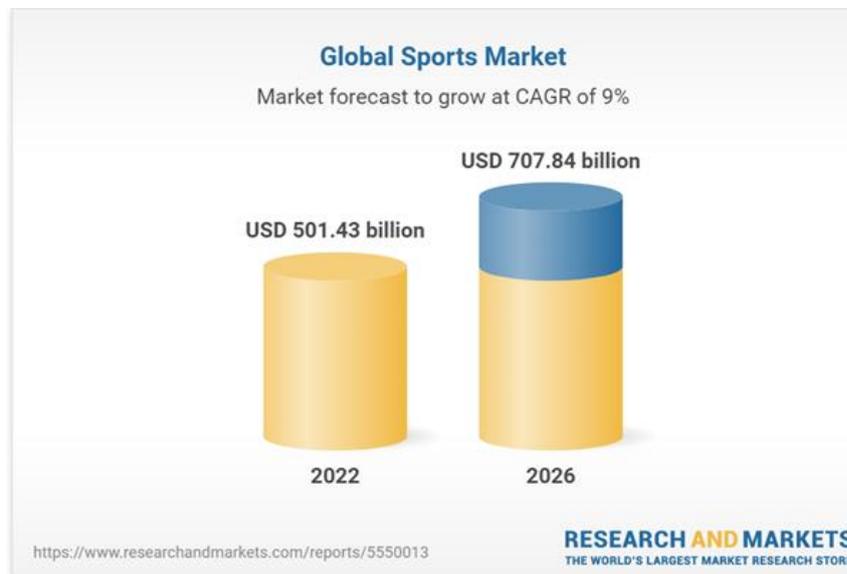
4.4.- Mercado mundial y de la Unión Europea

The Business Research Company ha publicado su último informe sobre el mercado mundial del deporte hasta 2022. En todo el mundo, el informe examina: los mercados deportivos más grandes y de más rápido crecimiento, cómo se relaciona el mercado con la economía general, la demografía y otros mercados similares, qué fuerzas darán forma al futuro del mercado, y cómo es probable que el mercado evolucione en el futuro y otros temas. (Sports Global Market Report, 2022).

Según el informe, "se espera que el mercado mundial de los deportes crezca de 354.960 millones de dólares en 2021 a 501.430 millones de dólares en 2022, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 41,3%. El crecimiento se debe principalmente a que las empresas están reorganizando sus operaciones y recuperándose del impacto del COVID-19, que anteriormente había llevado a medidas de contención restrictivas que implicaban el distanciamiento social, el trabajo a distancia y el cierre de actividades comerciales que dieron lugar a desafíos operativos. Se espera que el mercado alcance los 707.840 millones de dólares en 2026 con una CAGR del 9%" (Sports Global Market Report 2022, By Type, Revenue Source, Ownership) Como una de las industrias de más rápido crecimiento en el mundo, la industria del deporte está creciendo incluso más rápido que el

PIB mundial. La industria del deporte ha evolucionado durante un largo período de tiempo para crear un modelo de mercado amplio y maduro.

Ilustración 8.- Mercado Mundial del Deporte



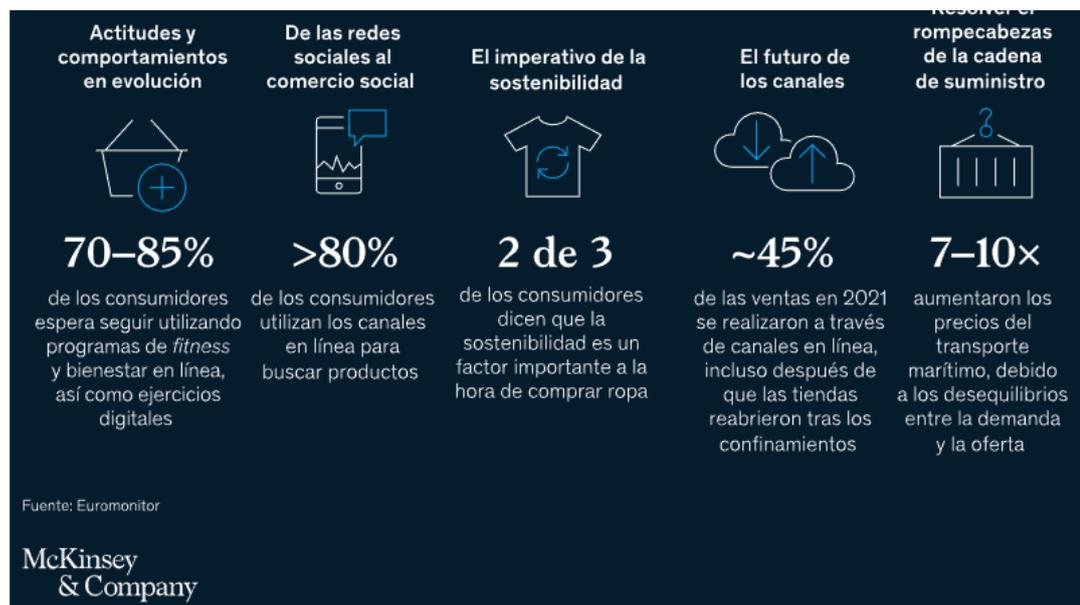
Fuente: Informe de The Business Research Company

La Federación Mundial de Artículos Deportivos (WFSGI) y McKinsey & Company han publicado conjuntamente su segundo informe anual sobre la industria de artículos deportivos, Artículos deportivos 2022: La nueva normalidad ya está aquí. Este informe repasa las tendencias de la industria del deporte presentadas en el informe del año pasado y profundiza en las tendencias de la nueva situación en 2022.

El informe afirma que "en 2021 se produce una recuperación total de la industria de artículos deportivos. A nivel mundial, impulsado por los consumidores de China (23% de crecimiento a partir de 2020) y de Estados Unidos (15% de crecimiento a partir de 2020), el mercado de la ropa deportiva volverá casi por completo a los niveles de ventas anteriores a la pandemia en 2021. Se espera que el mercado mundial de ropa deportiva crezca entre un 8% y un 10% anual, pasando de 295.000 millones de euros en 2021 a 395.000 millones en 2025". (McKinsey & Company, 2022).

Y en su segunda edición, junto con el informe Sporting Artículos deportivos 2021, afirma que la industria de los artículos deportivos en 2022 será más diversa, digital y sostenible, lo que significa que la economía del deporte estará cada vez más vinculada a otras industrias.

Ilustración 9.- Tendencias de la industria del deporte en 2022



Fuente: Informe de McKinsey & Company

En 2018 se publicó un estudio sobre la contribución económica del deporte a nivel de la UE (SpEA, SIRC, 2018), que evaluó el rendimiento del deporte en la economía nacional de la UE-28 en 2012. El estudio se centró en el empleo relacionado con el deporte y las perspectivas de futuro.

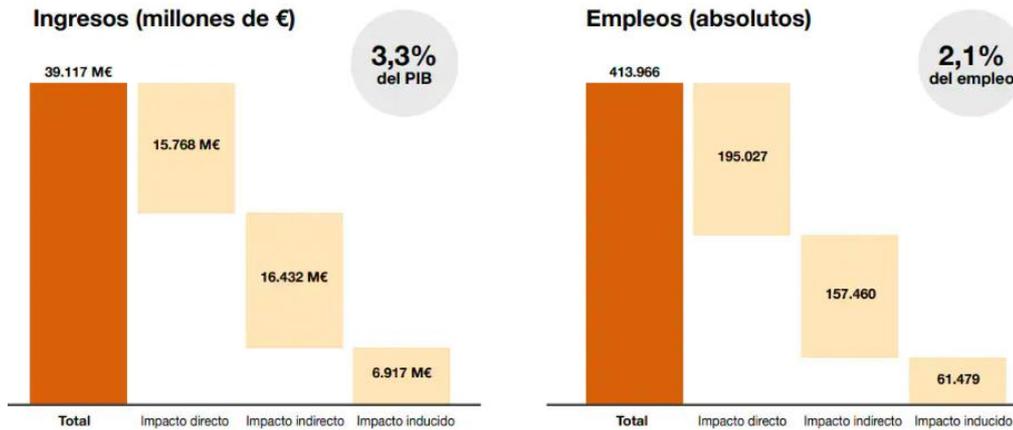
“En 2012, el PIB relacionado con el deporte fue de 279.700 millones de euros o el equivalente al 2,12% del PIB total dentro de la UE. Además, 5,67 millones de empleados podrían atribuirse al deporte, una participación del 2,72%. En otras palabras, cada 47 euros y cada 37 empleados en la UE están directamente relacionados con el deporte. Estos números indican que el deporte es una actividad económica intensiva en empleo que genera empleo y PIB. De hecho, un aumento del PIB del 1% va de la mano de un 1,35% adicional del empleo. Esta es una idea importante, ya que subraya el papel sustancial que desempeña el deporte en la lucha contra el desempleo” (SpEA, SIRC, 2018). “Los mayores sectores relacionados con el deporte son la educación (51.200 millones de euros, casi 1.111.000 empleados), los servicios deportivos (42.100 millones de euros, 749.000 empleados), la administración pública (32.200 millones de euros, 503.000 empleados), los servicios de alojamiento y restauración (23.200 millones de euros, casi 586.000 empleados) y minorista (19.900 millones de euros, casi 587.000 empleados). Solo estos cinco sectores suman el 1,29% del PIB de la UE y el 1,70% de su empleo” (SpEA, SIRC, 2018).

4.5.- La economía del deporte en España

También podemos fijarnos en la situación de España. Hace año y medio, el 23 de noviembre de 2020, se publicó en la sede del Consejo Superior de Deportes el "Termómetro del Ecosistema Deportivo Español", elaborado por PwC y la Fundación España Activa, un estudio que analiza la evolución de la industria deportiva española en todos sus aspectos en 2018 y examina la situación en 2020 en función del impacto de la COVID-19.

“El informe, partiendo de los datos del INE, y de acuerdo con una metodología que incluye diferentes impactos -directos, indirectos, tractores e inducidos-, señala que la industria deportiva contribuyó a generar durante 2018 una actividad económica de 39.117 millones de euros, lo que equivale al 3,3% del Producto Interior Bruto (PIB) nacional. Por otro lado, en términos de empleo, gracias a la industria del deporte se generaron en España casi 414.000 puestos de trabajo, lo que equivale al 2,1% de la población ocupada en el país. Además de su importancia económica y social en términos absolutos, la industria deportiva destaca por ser un sector intensivo en puestos de trabajo. Por cada millón de euros que la industria factura en España, genera 12,4 empleos absolutos, un 30% más que la media nacional. Entre los sectores de la industria más intensivos en empleo, destaca el sector de los gimnasios, con 42 empleos por cada millón de euros facturado, y las instalaciones deportivas, con 23 empleos. En todo caso, la contribución de la industria deportiva a la economía española va más allá que su aportación directa. A través de su impacto indirecto la industria contribuyó a generar 16.432 millones de euros y mediante los impactos inducidos un total de 6.917 millones de euros. El efecto multiplicador de la industria deportiva en la actividad económica de España es de 1,5 euros; es decir, por cada euro facturado por la industria del deporte en España, se generan 1,5 euros de ingresos adicionales en el resto de la economía.” (PwC y la Fundación España Activa, 2018).

Ilustración 10.-Contribución económica de la industria del deporte por tipo de impacto en España (2018)



Fuente: Informe de PwC Compañía

Ilustración 11.-Principales indicadores del impacto indirecto e inducido generado por la industria del deporte en España (2018)



Fuente: Informe de PwC Compañía

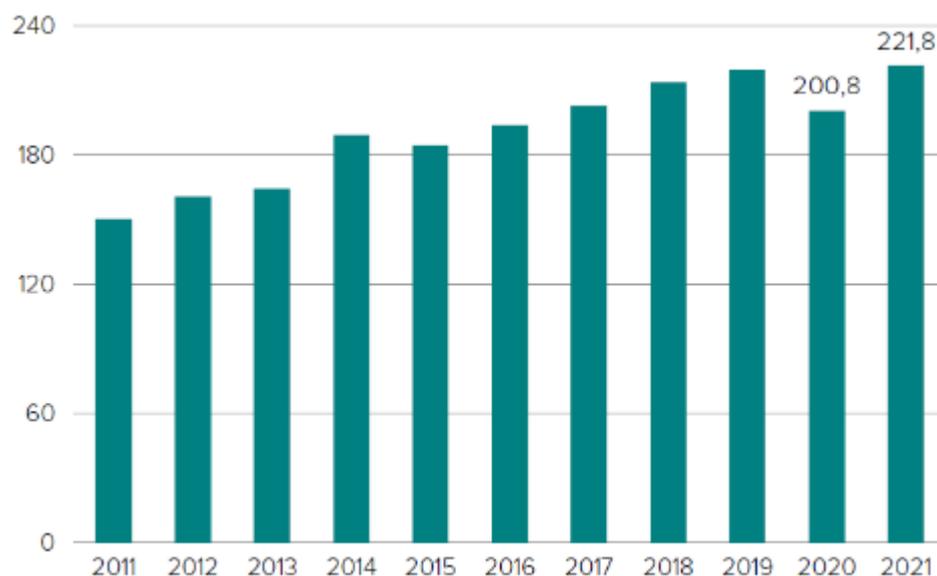
Por otro lado, el informe también señalaba que el COVID-19 golpearía duramente a la industria del deporte, ya que estimaba que la industria del deporte y sus industrias afines sufrirían una pérdida del 38,5% de su volumen de negocio en el ejercicio 2020, lo que supondría una pérdida de entre 31.000 y 42.000 puestos de trabajo debido a una reducción estimada del 14% en el número de practicantes de deporte en activo como

consecuencia del COVID-19. PwC y la Fundación España Activa (2018). Ahora, en 2022, tenemos el último anuario deportivo y podemos ver con detalle los cambios en las cifras.

El 26 de mayo de 2022, el Ministerio de Cultura y Deporte español publicó el último Anuario de Estadísticas Deportivas 2022, que nos da una imagen objetiva y completa del sector deportivo español en 2021 y de cómo ha cambiado en relación con los años anteriores. También puede conocer la comercialización del deporte en España.

En primer lugar, el empleo y el deporte, con 221.800 personas ocupadas en empleos relacionados con el deporte en 2021, lo que representa el 1,1% del empleo total en España. Esta cifra supone un aumento del 10,4% respecto a 2020 y del 0,9% respecto a 2019. También indica un descenso del empleo relacionado con el deporte de 219.900 en 2019 a 208.000 en 2020 durante el periodo recesivo de 2019 a 2020, un descenso del 8,6%. Aunque las industrias relacionadas no fueron contabilizadas, según el pwc en base a una metodología que incluye diferentes impactos (directos, indirectos, impulsados e inducidos). Sin embargo, es posible saber que el empleo en la industria deportiva española ha alcanzado en gran medida los niveles anteriores a la pandemia. Esto también demuestra la estabilidad de la industria y la economía del deporte.

Ilustración 12.- Empleo medio anual vinculado a determinadas ocupaciones o actividades deportivas (En miles)



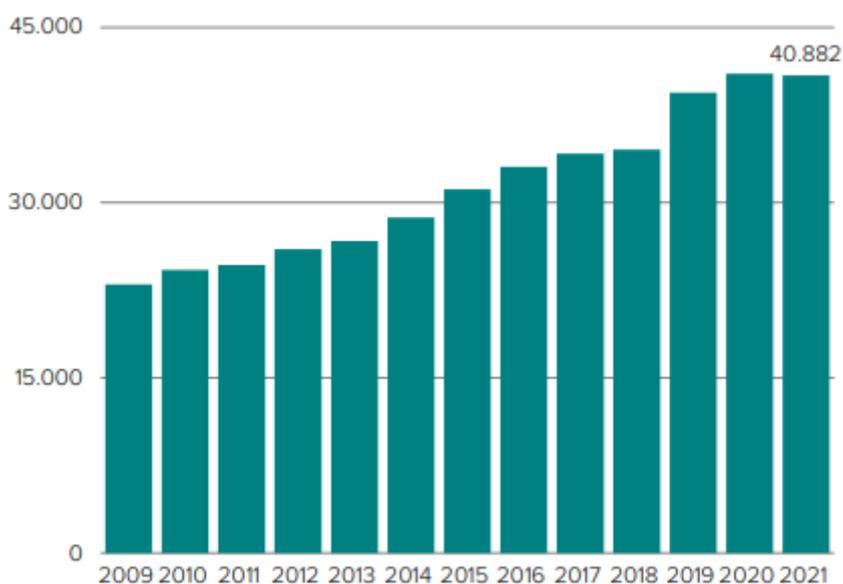
Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte

El desarrollo de la economía del deporte puede proporcionar un gran número de puestos de trabajo a la sociedad. Su lógica es que el desarrollo del deporte aumenta el

número de trabajadores en el sector deportivo y promueve el empleo en otras industrias relacionadas con el deporte. Evidentemente, una parte de los beneficios económicos del aumento de la mano de obra en otros sectores también irá a parar a la industria del deporte.

En 2021, había 40.882 empresas relacionadas con el deporte en España (se entiende por relacionadas con el deporte aquellas empresas cuya actividad económica principal es el deporte), lo que representa el 1,2% del total de empresas incluidas en el Directorio Central de Empresas (DIRCE). Ligero descenso respecto a 2020. “La mayor parte de ellas, el 79,4%, 32.467, se corresponde con actividades deportivas tales como la gestión de instalaciones, las actividades de los clubes deportivos o de gimnasios. Un 0,7% se dedica principalmente a la fabricación de artículos de deporte. Las empresas dedicadas al comercio al por menor de artículos deportivos en establecimientos especializados suponen un 12,6%, mientras que las dedicadas a la Educación deportiva y recreativa suponen un 7,3%.” (Anuario de Estadísticas Deportivas, Ministerio cultura y deporte, 2022).

Ilustración 13.- Empresas vinculadas al deporte (Valores absolutos)

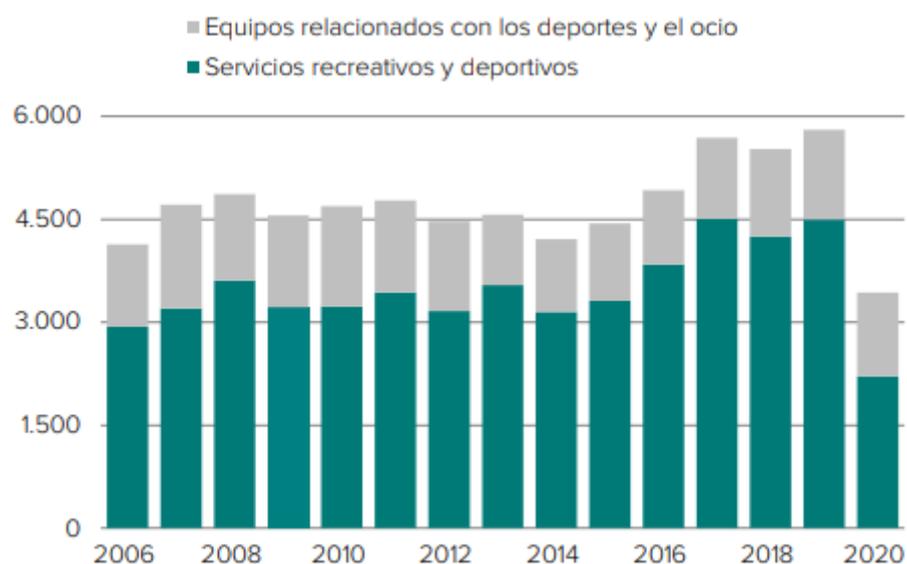


Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte

Tras la recesión económica provocada por la pandemia, las empresas deportivas en España experimentaron una recuperación parcial en 2021, sin cierres masivos de empresas y con la aparición de muchas nuevas. La mayoría de las empresas son del sector servicios.

En España, el gasto de los hogares relacionado con el deporte también representa una parte del total, con un gasto medio de 182,2 euros por hogar y de 73,2 euros per cápita en bienes y servicios relacionados con el deporte en 2020. Como se puede observar en el siguiente gráfico, los hogares gastarán 3.432,8 millones de euros en los bienes y servicios relacionados con el deporte analizados en 2020, lo que supone un descenso del 40,9% interanual con respecto a 2019, siendo el más desfavorable el descenso del 61,9% en la asistencia dentro de la pandemia de COVID-19.

Ilustración 14.- Gasto de los hogares en bienes y servicios vinculados al deporte (En millones de euros)



Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte

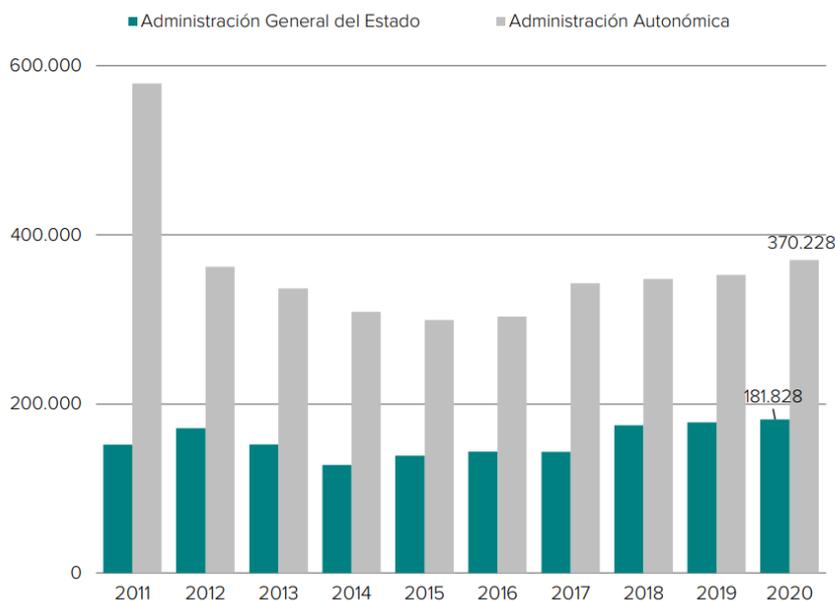
El deporte es una actividad de mayor nivel tras el desarrollo material de la población, por lo que es posible estudiar el nivel de consumo per cápita en España observando el gasto relacionado con el deporte en España. El gasto de los españoles en deporte se vio muy afectado por la crisis de Covid-19, con 3.432,8 millones de euros, la cifra más baja desde que se elabora el anuario en 2006.

También es necesario el gasto público en actividades relacionadas con el deporte. El desarrollo de la industria del deporte puede estimular e impulsar la demanda interna, y la promoción de las industrias relacionadas con el deporte puede impulsar el turismo, la restauración, los servicios, el comercio y otros sectores, que a su vez pueden impulsar el transporte, el correo y las telecomunicaciones y la infraestructura en general. El desarrollo

de las infraestructuras también favorece el progreso de la industria del deporte. Un círculo virtuoso.

“Los resultados indican que, en el ejercicio 2020, el gasto liquidado en deportes por la Administración General del Estado se situó en 182 millones de euros y por la Administración Autónoma en 370 millones, cifras que suponen, en términos del PIB, el 0,02% y 0,03% respectivamente. Por lo que respecta a la Administración Local, el gasto liquidado en 2020, 2.269 millones de euros, supone el 0,2% del PIB” (Anuario de Estadísticas Deportivas, Ministerio cultura y deporte, 2022) El gasto deportivo liquidado por la Administración General del Estado y las administraciones autonómicas aumentó ligeramente respecto al año estadístico anterior, pero el gasto deportivo liquidado por las administraciones locales disminuyó más.

Ilustración 15.- Gasto liquidado en deporte por la Administración General del Estado y por la Administración Autónoma (En miles de euros)

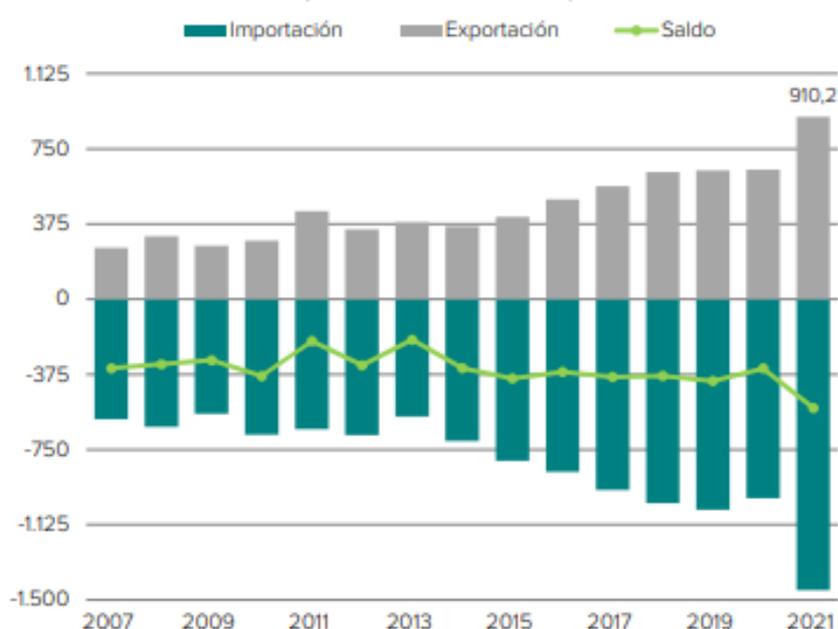


Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte

Al mismo tiempo, los productos relacionados con el deporte en el comercio internacional tienen la capacidad de generar ingresos. Además, los eventos y equipos deportivos internacionales son la mejor publicidad para los productos deportivos y los productos deportivos son los mejores patrocinadores para los eventos y equipos deportivos, son complementarios entre sí.

“En su conjunto, en 2021, el valor de las exportaciones de los bienes vinculados al deporte analizados se situó en 1.369,8 millones de euros, frente a unas importaciones de 2.507,8 millones de euros. La componente más significativa en 2021 fueron los artículos y equipamiento deportivo, que supusieron unas importaciones de 1.452,4 millones de euros, frente a unas exportaciones de 910,2 millones de euros. La explotación analiza los flujos de intercambio clasificando éstos por área geográfica de origen y destino. Según sus resultados, la Unión Europea fue el mayor destino de las exportaciones españolas de los bienes vinculados al deporte analizados, y, si se analizan las importaciones por procedencia de los bienes importados, destacan China y la Unión Europea.

Ilustración 16.- Comercio exterior de artículos y equipamiento deportivo (En millones de euros)

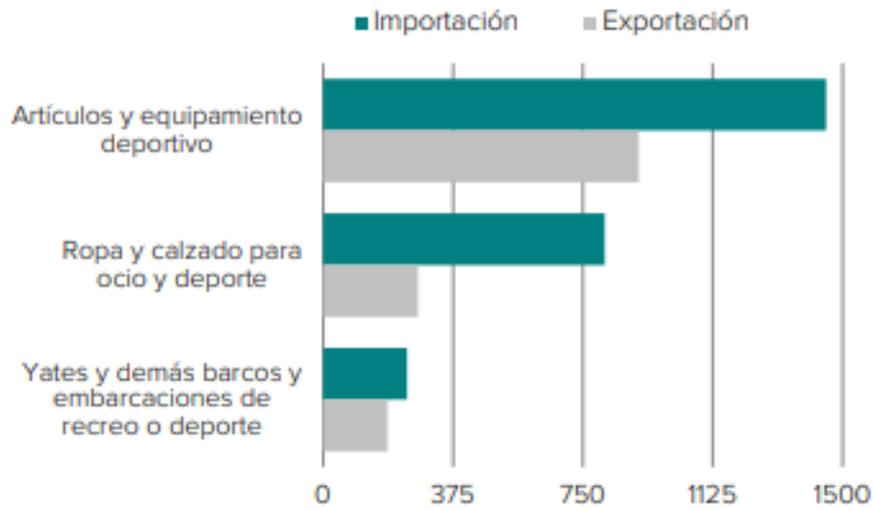


Concretamente, por lo que respecta a artículos y equipamiento deportivo, la Unión Europea fue el destino del 77,4% de las exportaciones españolas en 2021, y, por lo que se refiere a las importaciones destacan China, país del que procede el 51,5% de este tipo de bienes, y la Unión Europea con un 37,0%.” (Anuario de Estadísticas Deportivas, Ministerio cultura y deporte, 2022).

Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte

El comercio internacional de artículos y equipamientos deportivos ha crecido a pasos agigantados en 2021.

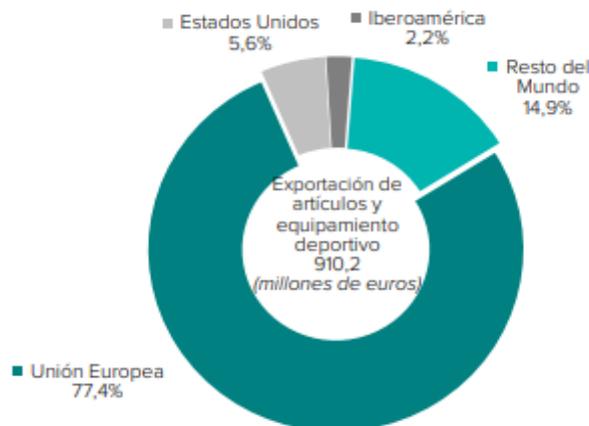
Ilustración 17.- Comercio exterior de bienes vinculados al deporte por tipo de producto. 2021 (En millones de euros)



Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte

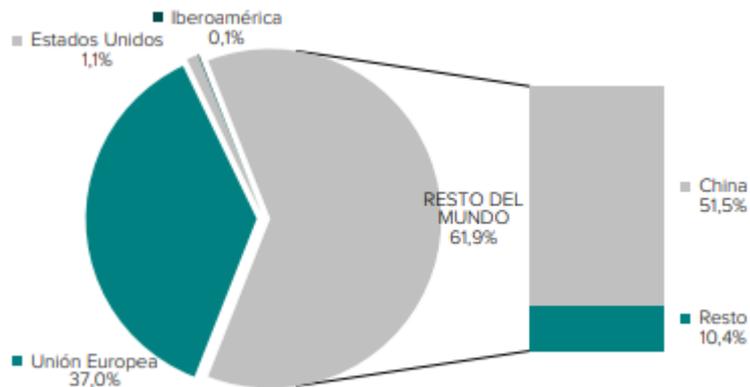
Los artículos y equipamientos deportivos representan la mayoría absoluta del comercio exterior relacionado con el deporte, pero al igual que otros tipos de productos, sigue existiendo un importante déficit comercial.

Ilustración 18.- Exportaciones de artículos y equipamiento deportivo por áreas geográficas. 2021 (En porcentaje)



Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte

Ilustración 19.- Importaciones de artículos y equipamiento deportivo por áreas geográficas. 2021 (En porcentaje)



Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte

En 2021, las exportaciones españolas de artículos deportivos siguen siendo relativamente limitadas a la UE, con fuertes vínculos con China en términos de importaciones. Merece la pena considerar cómo España puede promocionar y vender sus bienes deportivos locales españoles al mundo, especialmente al mercado chino, a través de la promoción de eventos deportivos, estrellas del deporte, gestión deportiva avanzada y modelos de gestión.

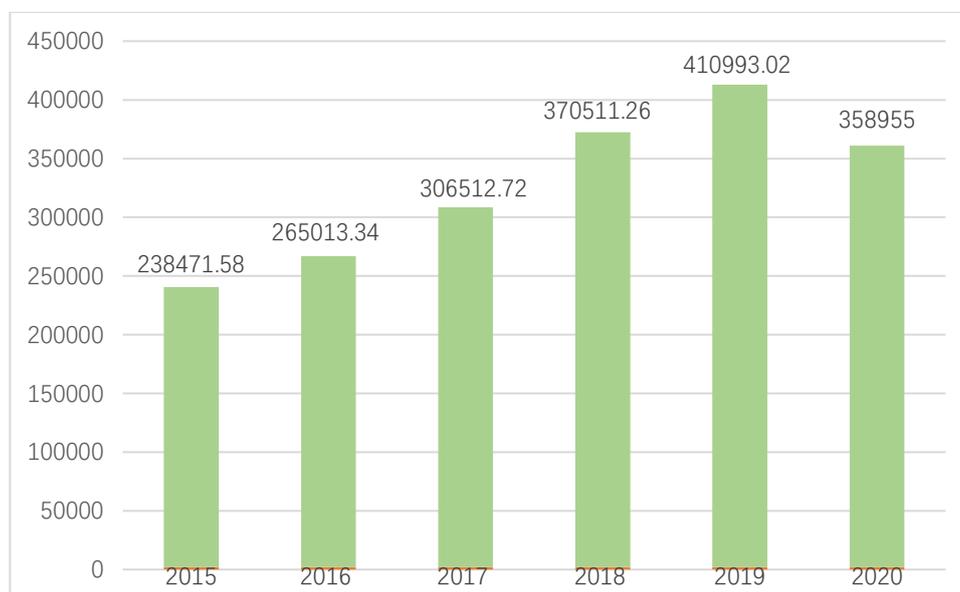
El anuario deportivo también contiene datos sobre la educación relacionada con el deporte, el turismo deportivo (La recuperación del turismo impulsó un resurgimiento del turismo deportivo, con más de 3,1 millones de viajes entrantes y salientes relacionados con el deporte en 2021, que generaron un valor de 1.379 millones de euros. Aunque todavía no está en los niveles pre-pandémicos), etc. Se puede decir que la economía del deporte es una parte importante de la economía española y que el deporte es una parte integral de la sociedad española. A pesar del golpe de COVID-19, la industria del deporte se recupera poco a poco bajo el cambio de la política de pandemias.

4.6.- La economía del deporte en China

Con el aumento del número de competiciones y otros eventos en China y el auge del deporte de masas, las principales industrias, como los estadios, las loterías deportivas y los artículos deportivos, están creciendo gradualmente. Según las estadísticas preliminares de la Oficina Nacional de Deportes de China y de la Oficina Nacional de Estadísticas de China, el tamaño del mercado de la industria deportiva en 2020 asciende a 358.955 millones de euros (según los tipos de cambio en tiempo real), lo que representa el 2,53% de la economía nacional, que es una proporción baja.

Sin embargo, la industria del deporte en China está creciendo en términos de tamaño de mercado y tasa de crecimiento. La producción total de la industria del deporte de China ha aumentado de 237.000 millones de euros en 2015 a casi 418.200 millones de euros en 2020. A pesar del impacto de la pandemia, las cifras a largo plazo muestran que la tasa de crecimiento de la producción total de la industria del deporte en China se ha mantenido por encima del 10% durante muchos años, mucho más que la tasa de crecimiento del PIB durante el mismo periodo.

Ilustración 20.- Tendencias del tamaño de la industria del deporte en China, 2015-2020 (en millones de euros, según los tipos de cambio en tiempo real)



Fuente: Oficina Nacional del Deporte de China

En cuanto a la estructura del mercado, los artículos deportivos han sido la categoría más importante de la industria deportiva china en el pasado, representando más del 60% en 2015 y es el principal soporte de la industria deportiva. Sin embargo, con el aumento de

la conciencia de la aptitud nacional y el creciente consumo de deportes, la industria de servicios deportivos, incluyendo la operación de eventos deportivos, la operación de lugares, el entrenamiento deportivo y otras categorías, se está desarrollando bien, y las estadísticas preliminares muestran que los servicios deportivos representarán el 50%, superando a los bienes deportivos como el mayor segmento de la industria del deporte.

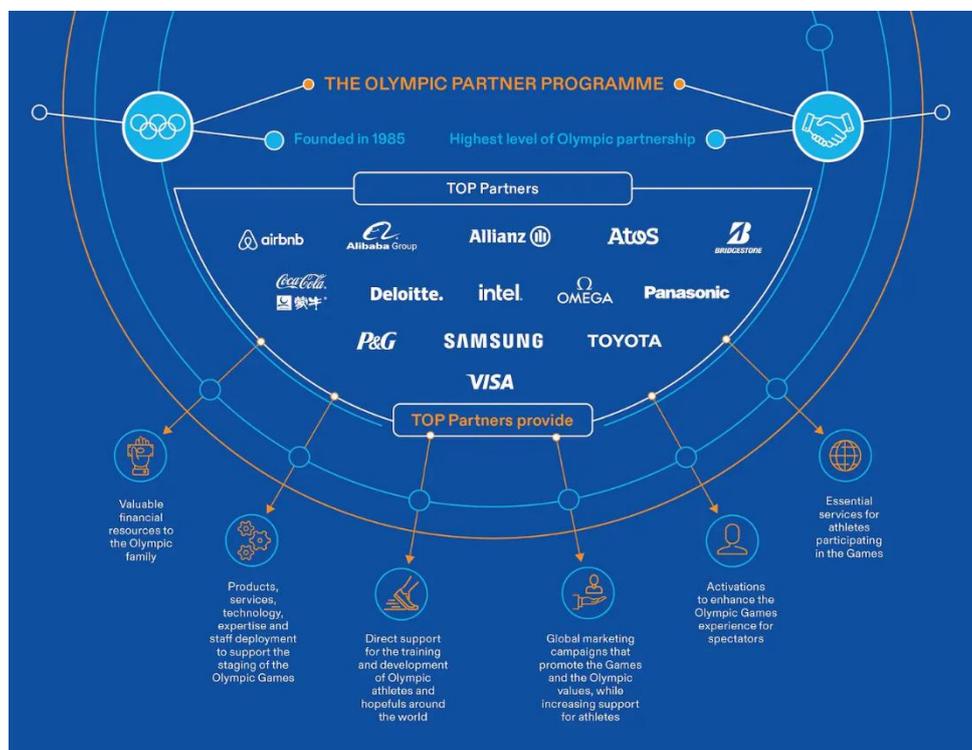
4.7.-El impacto de los eventos deportivos

La celebración de grandes eventos deportivos, especialmente los internacionales o los nacionales de gran repercusión (como LaLiga), se ha convertido en una buena oportunidad para el desarrollo económico, siempre que el gasto deba mantenerse bajo control. La celebración de un acontecimiento supone un aumento de la inversión en infraestructuras locales, la inversión en estadios e instalaciones adicionales, el consumo de servicios turísticos, el consumo de diversos productos y servicios deportivos, etc., lo que a su vez tiene el efecto de "ampliar los niveles de producción, renta y empleo del país anfitrión". También existe la "riqueza intangible" y, en cualquier caso, el éxito o el fracaso de los Juegos no debe juzgarse únicamente por los beneficios económicos del evento. Al fin y al cabo, el impacto de un acontecimiento internacional en la ciudad y en los países anfitriones no es sólo económico, sino que también incluye la mejora de la ciudad, su globalización, etc. Es la mejor manera de mostrar la historia, la cultura y la civilización de una ciudad en el menor tiempo posible. Y lo que es más importante, con el evento se genera rápidamente el entusiasmo por el deporte y se incrementa el conocimiento y el uso de los deportes y artículos deportivos relacionados.

Podemos utilizar los Juegos Olímpicos para ilustrar mejor. Al ser el mayor acontecimiento deportivo del mundo, la influencia y la atención que generan los Juegos Olímpicos no tienen parangón y la enorme cantidad de ingresos que generan es casi asombrosa en todo el mundo del deporte. Pero a medida que los Juegos han ido creciendo, el coste de su celebración ha aumentado. Un examen de los Juegos Olímpicos anteriores muestra que los costes reales han superado el presupuesto inicial, con la mayoría de los excesos de más del 100%. Los Juegos de Río de Janeiro 2016 costaron 13.700 millones de dólares, un sobrecoste del 352%, y los de Londres 2012 costaron casi 15.000 millones de dólares, un sobrecoste del 76%. Uno de los mayores sobrecostes de la historia olímpica se produjo en los Juegos Olímpicos de Invierno de Sochi en 2014, con un índice de sobrecostes del 289%. Los Juegos Olímpicos de Tokio, que se pospusieron un año debido a la inesperada pandemia de la nueva corona, costaron 28.000 millones de dólares, lo que los convierte en los más caros en términos de gasto real. (Mónica Mena Roa, 2021).

De hecho, todos los Juegos Olímpicos son inevitablemente costosos, y acoger uno supone un enorme reto para la capacidad financiera y operativa de una ciudad o incluso de un país. El coste de construir y renovar un gran número de instalaciones, incluidos los estadios de alto nivel, la Villa Olímpica y las ceremonias de apertura y clausura, puede ser asombroso. Los organizadores quieren que estas infraestructuras duren más allá de los Juegos, pero hay que reconocer que es el coste de las infraestructuras que menos se puede controlar. En general, además de los 100 millones de dólares que hay que gastar en las candidaturas olímpicas, un país necesita gastar importantes recursos en al menos tres áreas para organizar con éxito unos Juegos Olímpicos: el coste de la construcción de las sedes y las villas olímpicas, el coste del funcionamiento y la seguridad de los eventos olímpicos y el coste de las infraestructuras, como las carreteras y las comunicaciones.

Ilustración 21.- Estructura de patrocinio olímpico



Fuente: Comité Olímpico Internacional

¿Con qué ganan dinero los Juegos Olímpicos? Podemos encontrar la respuesta en el documento oficial OLYMPIC MARKETING FACT FILE 2021 EDITION del Comité Olímpico. En 1985, el Comité Olímpico lanzó oficialmente el Programa de Asociación Global Olímpica, o TOP, un ciclo de cuatro años con el número total de patrocinadores limitado a 10 o 12 por período, y los patrocinadores son los socios del COI de más alto nivel en todo el mundo que proporcionan apoyo financiero, de producto, de servicio, técnico y de recursos humanos al Movimiento Olímpico en su conjunto. El COI limita estrictamente el

número de socios TOP a uno por cada categoría de producto y servicio, lo que significa que las empresas que se adhieren al programa TOP tienen derechos exclusivos de marketing mundial para los Juegos Olímpicos en su categoría. Gracias a la influencia mundial única de los Juegos Olímpicos, los primeros participantes, como Coca-Cola, Kodak y VISA, han conseguido una influencia sin precedentes e incluso han superado a sus rivales para situarse en la cima del sector. Con esta competencia, Panasonic, 3M, Atos, General Electric, Omega, P&G, Samsung, Lenovo, Intel, Alibaba, etc. Un gran número de empresas de primera línea y representantes de empresas emergentes se han unido al exclusivo club de "patrocinadores olímpicos".

El programa TOP genera importantes ingresos, pero es propiedad conjunta del COI y del país anfitrión. Que el país anfitrión gane o pierda dinero también depende de la capacidad de captar los cuatro códigos de la riqueza: el patrocinio nacional y extranjero, la venta de derechos de emisión, los ingresos por entradas y la venta de licencias relacionadas con el evento.

- Patrocinio

El enorme alcance e impacto de los Juegos Olímpicos, atrae a las empresas que quieren aumentar la exposición de su marca y están dispuestas a gastar mucho dinero para hacerlo.

Ilustración 22.- Número de socios y fondos de patrocinio anteriores para los Juegos Olímpicos y los Juegos de Invierno

OLYMPIC GAMES: HISTORY OF OCOG SPONSORSHIP PROGRAMMES

Olympic Games	Number of Partners*	Revenue (in USD millions)
Atlanta 1996	111	426
Sydney 2000	93	492
Athens 2004	38	302
Beijing 2008	51	1,218
London 2012	42	1,150
Rio 2016	53	848

OLYMPIC WINTER GAMES: HISTORY OF OCOG SPONSORSHIP PROGRAMMES

Olympic Winter Games	Number of Partners*	Revenue (in USD millions)
Nagano 1998	26	163
Salt Lake City 2002	53	494
Turin 2006	57	348
Vancouver 2010	57	688
Sochi 2014	46	1,189
PyeongChang 2018	86	649

* Domestic OCOG sponsorship programmes usually include several tiers of partnership, which may include sponsors, suppliers and providers. The figures in this column represent the total number of marketing partners from all tiers of the domestic programme

Fuente: Comité Olímpico Internacional

Los Juegos Olímpicos de Tokio recibieron casi 3.400 millones de dólares en concepto de patrocinio, un récord, que supone al menos el doble de cualquier otra Olimpiada anterior.

- Derechos de emisión en venta

Además de los derechos de patrocinio, la venta de derechos de emisión es una de las principales fuentes de ingresos de los Juegos Olímpicos. Antes de los Juegos de Sídney de 2004, cada Olimpiada exigía que el 60% de los ingresos por derechos de retransmisión se asignaran al COI. Para promocionar mejor los Juegos Olímpicos. Después de 2004, el COI decidió recibir sólo el 49% de los ingresos por derechos de retransmisión. Aun así, la cantidad real recibida por los anfitriones olímpicos ha aumentado en realidad a medida que el precio de los derechos de retransmisión ha subido. De los 1.332 millones de dólares de

ingresos por derechos de retransmisión de Sídney '04 a los 2.868 millones de dólares de Río '16 .

- Ingresos por venta de entradas

Sólo los millones de entradas vendidas en cada Juego Olímpico pueden generar cientos de millones de dólares en ingresos. La proporción de entradas vendidas para los Juegos Olímpicos de verano desde 1984 ha superado el 70%, siendo Atlanta y Londres las que más entradas han vendido, superando ambas los 8 millones. Los Juegos de Londres han sido también el acontecimiento más rentable, con 988 millones de dólares en ingresos por entradas. Es importante entender que los ingresos generados por las entradas van mucho más allá del propio precio de la entrada, también se trata del gasto de los espectadores en turismo (alojamiento, transporte, comida y bebida) en el país donde se celebran los Juegos Olímpicos. Debido a la propagación del COVID-19, los ingresos por entradas de las Olimpiadas de Tokio, estimados inicialmente en 900 millones de dólares, se han reducido considerablemente, y también en lo que respecta a los ingresos por turismo, aviación, restauración e inmuebles, que no sólo no aumentaron en absoluto, sino que disminuyeron considerablemente en comparación con lo habitual.

- Licencias

La concesión de licencias es el derecho de un franquiciado a utilizar el logotipo, el emblema, la mascota y otros símbolos olímpicos en su mercancía mediante la firma de un contrato de licencia con el propietario de la propiedad intelectual olímpica y el pago de un canon. Las monedas olímpicas se emitieron por primera vez en los Juegos Olímpicos de Helsinki de 1951, lo que abrió la puerta a que los Juegos Olímpicos posteriores emitieran productos periféricos, y los derivados olímpicos se han convertido gradualmente en una fuente estable de ingresos para los países anfitriones de los Juegos.

En términos de desarrollo sostenible, como el COI es una organización sin ánimo de lucro, el 90% de los ingresos del COI procedentes de los Juegos en todos los sectores se destina directamente al deporte y al desarrollo de los atletas (para la solidaridad olímpica, el fomento de los jóvenes atletas, el apoyo a los atletas refugiados, etc.). También ayuda a la preparación de los Juegos para reducir la carga financiera de la ciudad anfitriona.

A lo largo de todo el ciclo olímpico, la celebración de los Juegos supone un aumento de las inversiones en infraestructuras locales, inversiones en sedes olímpicas e instalaciones adicionales, consumo de servicios turísticos, consumo de diversos productos y servicios deportivos, etc., lo que a su vez tiene el efecto de ampliar los niveles de producción, renta y empleo en el país anfitrión. Como consecuencia del impacto ampliado de los Juegos, los mercados bursátiles de los países anfitriones suelen subir y el PIB aumenta en distintos grados. Cabe señalar que el impulso de los Juegos Olímpicos no durará mucho tiempo. La razón es que muchos países suelen hacer grandes inversiones en construcciones urbanas y estadios para preparar los Juegos, pero después son propensos a quedar vacíos y tienen que seguir invirtiendo mucho en su mantenimiento. Se trata de una cuestión importante que el país anfitrión debe tener en cuenta. Los Juegos Olímpicos de Montreal de 1976 fueron sin duda el peor de los casos, ya que el desarrollo económico de toda la ciudad se vio arrastrado por la deuda durante 30 años.

5. El Fútbol

5.1.-Los orígenes del fútbol y su desarrollo

Los orígenes del deporte del fútbol se remontan al antiguo juego de pelota chino cuju, que se originó en China durante la Dinastía Zhou Oriental en el estado de Qi (1046 a.C.-221 a.C.) y durante la Dinastía Han (202 a.C.-8,25-220), donde el cuju se utilizaba como medio de entrenamiento de los soldados y se desarrolló un sistema más completo. En la época de la dinastía Tang (618-907), el cuju era tan popular que se convirtió en una actividad elegante en la corte. Posteriormente, los árabes introdujeron el juego en Europa desde China, y en 2005, durante la ceremonia de clausura de las celebraciones del centenario de la FIFA, Linzi, en la provincia china de Shandong, fue declarada oficialmente el origen del fútbol mundial. Antes de la época medieval en Europa, los griegos y los romanos empezaron a jugar un juego de fútbol en el que los griegos y los romanos hacían rodar un balón en un campo rectangular con una línea blanca en el centro y lo pateaban con los pies en el campo del adversario, un juego conocido en la época como "Habastom".

El fútbol moderno comenzó en Inglaterra. El gurú del fútbol, Bill Shankly, dijo: "El fútbol no es la vida y la muerte, pero es superior a la vida y la muerte". (Bill Shankly convirtió al Liverpool, que llevaba mucho tiempo luchando en la Segunda División, en campeón de la máxima categoría y lo llevó a la supremacía europea, ganando la Orden del Imperio

Británico en 1974). En Inglaterra, donde se originó esta célebre cita, es donde más se desarrolla la industria del fútbol en la actualidad.

A principios del siglo XIX, el fútbol se convirtió en un juego popular en Europa, sobre todo en Gran Bretaña y en algunas partes de América Latina, pero las reglas no eran uniformes y en 1848, las primeras reglas escritas de la historia del juego, las Reglas de Cambridge, fueron desarrolladas por las Universidades de Cambridge y Oxford en Inglaterra. El 24 de octubre de 1857, en Sheffield, Inglaterra, se formó el equipo de fútbol amateur Sheffield Football Club, el primer club de fútbol que se formó en la historia del fútbol mundial. 1862, en Nottinghamshire, Inglaterra, se formó el Notts County Football Club, el primer club de fútbol profesional del mundo.

El 26 de octubre de 1863, un grupo de aficionados al fútbol se reunió en el Freemason Hotel de Queen Street, Londres, Inglaterra, para discutir y establecer la English Football Association, la primera asociación de fútbol de la historia del fútbol mundial, que marcó el nacimiento del fútbol moderno. Esta fue la primera asociación de fútbol en la historia del fútbol mundial. Además, en la reunión se redactó un reglamento más uniforme para el fútbol, que fue el prototipo de las reglas modernas del juego. La fundación de la Asociación Inglesa de Fútbol en Inglaterra provocó el auge del fútbol en Europa y América Latina, y se formaron asociaciones de fútbol en varios países. En 1872 se celebró el primer partido oficial de fútbol entre Inglaterra y Escocia en la historia del fútbol mundial. En 1890 se celebró el primer partido oficial de fútbol femenino en Inglaterra, que atrajo a decenas de miles de espectadores. En 1900 se incluyó el fútbol como deporte oficial en las segundas Olimpiadas de Verano celebradas en París, pero en aquel momento no era. El 21 de mayo de 1904, con el fin de satisfacer las necesidades de este deporte, Francia, Bélgica, Dinamarca, Países Bajos, España, Suecia y Suiza crearon la Fédération Internationale de Football Association (FIFA), el máximo organismo organizativo del mundo, con sede en Zúrich (Suiza). El 18 de julio de 1930, una fecha que siempre se recordará en la historia del fútbol, se inauguró el primer Campeonato Mundial de la FIFA (Copa del Mundo) en el Estadio del Siglo de Mondoví, la capital de Uruguay, en el que los anfitriones, Uruguay, ganaron el título.

En la actualidad, tras una larga historia de desarrollo, el fútbol se ha convertido en el deporte más influyente del mundo. ¿Por qué el fútbol se ha convertido en el deporte número uno del mundo, de entre todos los deportes? En mi opinión, el fútbol es el único deporte en el que se pueden utilizar plenamente casi todas las capacidades humanas.

En primer lugar, todas las partes del cuerpo humano pueden participar en este deporte, mientras que la mayoría de los demás deportes no utilizan tantas partes. Los pies y las rodillas son las principales, la cabeza puede cabecear el balón, los hombros y el pecho pueden parar el balón, los brazos pueden lanzar el balón fuera de los límites o ser el portero. Mientras que la mayoría de los otros deportes probablemente sólo utilizan las manos, o los pies, y no la cabeza, el pecho, las rodillas y otras partes del cuerpo en absoluto.

En segundo lugar, se requiere equipo e inteligencia y esta capacidad tiene un gran peso en ese deporte. Las personas son criaturas sociales, además de intelectuales, y un buen deporte debe aprovecharlo al máximo. El fútbol es así, con su gran número de jugadores en el campo, su alto nivel de socialización y las grandes exigencias que se plantean al equipo. Los individuos que son físicamente fuertes no necesariamente ganarán el partido, pero un buen equipo y un alto coeficiente intelectual con el balón pueden ayudar a ganar. En otros deportes, o bien se trata de un concurso de habilidad puramente física, o bien no hay trabajo en equipo a tal escala, o bien el factor de la inteligencia tiene muy poco impacto en la victoria o la derrota, y aún puedes forzar tu camino a la victoria por tu habilidad individual.

En tercer lugar, es necesario interactuar con objetos externos y establecer múltiples relaciones. Muchos deportes son simplemente individuos que actúan, como la carrera, el salto de longitud, el salto de altura, etc., pero el fútbol requiere que manejes adecuadamente la relación entre la persona y el balón y utilizará más energía humana para procesar esta información. También algunos deportes no necesitan tener en cuenta el clima, pero el fútbol necesita tener en cuenta el viento, la lluvia, la nieve, el estado del césped y el efecto que tienen en la carrera del balón. Así pues, existe una compleja y sutil conexión entre el hombre y hombre, el hombre y el fútbol, y el hombre y la naturaleza en una relación multidimensional.

Lo más importante es que, a pesar de lo redondo que es el fútbol como deporte y de lo mucho que utiliza a las personas, tiene su feria especial. Casi todo el mundo puede encontrar su lugar en el campo de fútbol y siempre hay un área en la que se pueden sacar a relucir tus puntos fuertes. Los que tienen una gran capacidad física pueden brillar, y los que tienen una gran habilidad con el balón pueden disfrutar igualmente. En otros deportes, como el baloncesto, es inútil que un jugador bajo juegue bien, o que un jugador lento siga el ritmo en el tenis de mesa. El fútbol puede jugarse en un campo de fútbol normal o en una calle, con viento o con lluvia. Otros deportes, como el patinaje sobre hielo, necesitan

el apoyo de un campo y el bádminton debe tener en cuenta la dirección del viento. En resumen, las cualidades buenas que tiene cualquier deporte, el fútbol también las tiene, sin embargo hay cualidades del fútbol que no se encuentran en otros deportes, el fútbol se llama el primer deporte merecidamente.

Los aficionados, los clubes de fútbol, los productores y los vendedores de productos futbolísticos son componentes importantes del desarrollo de la economía del fútbol. La presencia de los aficionados es un requisito previo para el desarrollo del fútbol y es un elemento fundamental para el desarrollo del deporte y la economía del fútbol. El club de fútbol es la guía para la realización y el desarrollo de la economía del fútbol, influye en el rendimiento, en el desarrollo del juego, en la comunicación entre los futbolistas y los aficionados y tiene un fuerte papel en la orientación del consumo de las actividades organizadas por los aficionados para el club de fútbol. La relación económica entre el club de fútbol y los jugadores está estrechamente ligada al desarrollo del equipo de fútbol. Cuando los aficionados generan demanda para las actividades económicas de los clubes de fútbol, también se genera demanda relacionada con el deporte, lo que fomenta la producción y venta de productos futbolísticos y periféricos, contribuyendo así al desarrollo de la economía del fútbol.

5.2.-La universalidad de los valores del fútbol

El valor universal del fútbol es evidente en todos los aspectos del juego. Vamos a resaltar ahora cuatro de ellos:

1. El valor económico del fútbol

El tamaño del mercado mundial del fútbol es de 1.883,6 millones de dólares en 2019. Según el análisis del mercado mundial del fútbol, se espera que alcance los 3.712,7 millones de dólares en 2027. Se espera que el mercado mundial crezca a una CAGR del 18,3% desde 2021 hasta 2027, y que Europa tenga la mayor cuota de mercado en el mercado mundial del fútbol.

El aumento de la participación de las mujeres y los niños está contribuyendo al crecimiento de la cuota de mercado mundial del fútbol. El aumento de la participación se atribuye al incremento de los clubes y asociaciones de fútbol. Estos clubes organizan ligas de fútbol a nivel nacional o internacional. Además, la promoción de las ligas de fútbol

conduce a la popularidad de este deporte. Esta popularidad impulsa a las mujeres y a los niños a participar en el juego del fútbol. Además, el respaldo de los famosos y la publicidad agresiva también promueven la participación en el fútbol. Así pues, los clubes y las asociaciones de fútbol desempeñan un papel fundamental en las tendencias del mercado mundial del fútbol.

Según el mercado mundial del fútbol, en función del tipo, el segmento de los balones de entrenamiento fue el que más contribuyó al mercado. Se valoró en 981,0 millones de dólares en 2019, y se prevé que alcance los 1.806,5 millones de dólares en 2027, registrando una CAGR del 18,9% de 2021 a 2027. El crecimiento se atribuye al aumento de la popularidad de este deporte. Sobre la base del proceso de fabricación, el segmento de cosido a mano fue el que más contribuyó al mercado. Según el análisis del mercado del fútbol, se estima que el segmento de cosido a mano alcanzará los 2.104,1 millones de dólares en 2027, con una CAGR del 18,5%. El crecimiento se atribuye al hecho de que los balones cosidos a mano son duraderos y de alta calidad.

Sobre la base del canal de distribución, el segmento fuera de línea fue el que más contribuyó al mercado, con 1.693,1 millones de dólares en 2019. Se estima que alcanzará los 2.876,8 millones de dólares en 2027, con una CAGR del 17,7%. El segmento offline proporciona productos al instante a los clientes. Además, en las tiendas offline se puede hacer un examen físico de los productos. Esto facilita la elección del producto adecuado, lo que a su vez impulsa el crecimiento del segmento. Por regiones, Europa ha ganado una considerable tracción en el mercado del fútbol, y se espera que crezca con la mayor CAGR de 17,7 dólares durante el periodo de previsión. Los patrocinadores financian los anuncios y las ligas. Este patrocinio promueve tanto la empresa patrocinadora como los eventos futbolísticos en esta región. Las principales marcas patrocinadoras de ligas de fútbol como la FIFA y la Liga de Campeones de la UEFA son Adidas AG, Qatar Airways y Coca-Cola. (Kumar Shridutt Anand y Roshan Deshmukh, 2021).

El fútbol industrializado es el deporte más valioso, más practicado y más influyente del mundo, y es el mayor deporte individual de la industria deportiva.

2. En términos de impacto

La industria del fútbol, al ser el primer deporte que se desarrolló, se ha convertido en un modelo más maduro durante el último siglo. Al igual que la industria del cine, el fútbol

es una industria de alto valor añadido, con una larga cadena industrial, que combina una gran afluencia de espectadores, rivalidad y entretenimiento, y una variedad de modelos de beneficios. Las ligas y los clubes de fútbol se encuentran entre los principales eventos y grupos deportivos del mundo en términos de valor comercial, y la FIFA es la mayor organización deportiva internacional del mundo en términos de asociaciones, con 211 miembros.

Según la última encuesta de la FIFA "Big Count 2006", en 2006 había 265 millones de futbolistas (hombres y mujeres) en todo el mundo -incluyendo árbitros y oficiales- y 270 millones de personas estaban activas en el fútbol, lo que significa que el 4% de la población mundial estaba activa en el fútbol en 2006. El número de jugadoras inscritas aumentó un 54%, hasta los 4,1 millones. En el fútbol masculino, esta cifra aumentó un 21%, hasta los 34,2 millones. El número de jugadores temporales no registrados, aumentó un 7% hasta los 226 millones. El número total de equipos alcanzó los 1,7 millones de equipos. Esta es sólo una estadística realizada por la FIFA hace 16 años y ahora en 2022, como he mencionado antes, el deporte crecerá con el desarrollo socioeconómico, el número de jugadores profesionales o aficionados que actualmente participan en el fútbol será aún mayor y el número total de equipos de fútbol seguirá aumentando.

3. Desde el punto de vista de la demanda

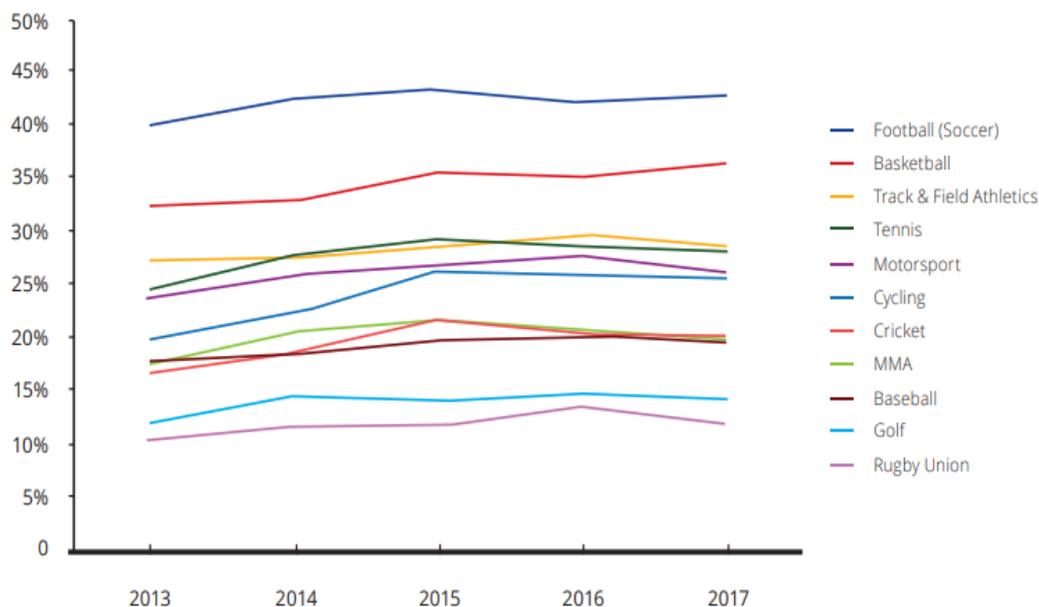
El fútbol trata de la fusión de lo individual y lo colectivo, mostrando la incertidumbre de la victoria y la derrota en la alta confrontación, y por lo tanto tiene un alto valor de espectador, atrayendo a innumerables aficionados y espectadores, y cientos de millones de personas en todo el mundo están interesadas en el fútbol, y la cultura del fútbol ha sido profundamente arraigada en el estilo de vida de la gente.

Los datos que figuran a continuación (2018), procedentes de una encuesta de Nielsen Sports realizada en 18 mercados de América, Europa, Oriente Medio y Asia, "muestran que el fútbol encabeza sistemáticamente la lista, con un 40% o más de encuestados "interesados" o "muy interesados" en este deporte. En 2017, el 43% de participación del fútbol equivale a 736 millones de personas en todos los mercados encuestados. El baloncesto ocupó un claro segundo lugar en la encuesta, atrayendo el interés del 36% de los encuestados en 2017, lo que equivale a 626 millones de personas.

Ilustración 23.- Porcentaje "interesado" o "muy interesado" en los deportes principales

”(NIELSEN SPORTS WORLD FOOTBALL REPORT, 2020)Claramente, estas cifras subrayan la posición de liderazgo del fútbol en términos de interés global y demuestran su poder como plataforma de marketing y medios de comunicación.

Fuente: Nielsen Sports 2018.



Para un desglose de los aficionados, podemos consultar el informe Brand Finance Football 50 2022, basado en un estudio de mercado de los aficionados al fútbol en ocho mercados clave. "Esto incluye cinco grandes mercados en el corazón del fútbol europeo (Francia, Alemania, Italia, España y el Reino Unido), así como Brasil, donde el fútbol está profundamente arraigado en la cultura y el patrimonio del país. Por último, se investigaron dos grandes mercados futbolísticos sin explotar: China y Estados Unidos. Cualquier club de fútbol que aspire a construir una base de fans global necesitará conectar con los fans de muchos (si no todos) de estos ocho mercados".(The Brand Finance Football, 2022).

"El fútbol es el deporte más popular en seis de los ocho mercados que estudiamos. En China, ocupa el segundo lugar, detrás del baloncesto, y en Estados Unidos, el quinto, por detrás de deportes nacionales tan queridos como el fútbol americano, el baloncesto y el béisbol. Aunque Europa es el mercado más maduro para el fútbol, China se está poniendo al día rápidamente. De hecho, sólo el baloncesto (54%) es más popular. En cambio, el fútbol en Estados Unidos se está poniendo al día a un ritmo más modesto. Según nuestras investigaciones (y en términos de asistencia real), el rugby ha superado a la NHL

entre los "cuatro grandes" deportes de Estados Unidos".(The Brand Finance Football, 2022).

"La Premier League es la liga más popular entre los aficionados de los ocho países encuestados, ligeramente por delante de LaLiga y la Bundesliga, mientras que La English Football League Championship es la única liga de segunda categoría que figura entre las diez más populares." (The Brand Finance Football,2022).

"Además, el atractivo de este deporte para las mujeres es un punto fuerte de venta: la proporción de aficionadas es alta y el equilibrio de género es generalmente mejor que en otros deportes importantes. Esto es una prueba más de las oportunidades para los clubes y los patrocinadores en el fútbol femenino, donde el rendimiento potencial de la inversión podría ser muy alto debido al mercado relativamente subdesarrollado en comparación con el fútbol masculino." (The Brand Finance Football, 2022).

4. La influencia de las superestrellas

En el mundo del fútbol nunca faltan verdaderos genios que tienen la capacidad de cambiar el juego e incluso de influir en el mundo entero. Algunos de ellos demuestran su dominio técnico a través del fútbol, otros tienen un alto coeficiente intelectual futbolístico, otros muestran su personalidad única a través del fútbol, atrayendo a innumerables seguidores, guiando a jóvenes deportistas y pudiendo dirigir la opinión pública en todo el mundo.

En la historia del fútbol han surgido muchos grandes jugadores. Johan Cruyff, uno de los futbolistas holandeses más emblemáticos, ha influido en varias generaciones con su filosofía futbolística y, como entrenador, ha hecho brillar en todo el mundo la táctica del tiki-taka. Su filosofía como entrenador ha sentado las bases del éxito del Ajax, del FC Barcelona y del fútbol español, y se le conoce como el padrino del Barcelona por su contribución al club, especialmente a la cantera. Considerado uno de los mejores futbolistas del siglo XX, Diego Armando Maradona no sólo poseía un juego de pies preciso y un regate extremadamente hábil para un jugador sudamericano, sino que también tenía un gran sentido de la visión de conjunto y era el alma absoluta de cualquier equipo en el que jugara. Fue una de las figuras emblemáticas de Argentina y en este país se le considera un héroe nacional. En el año 2020, en memoria del fallecido Maradona, la Presidenta de Argentina, Fernández, suspendió sus actividades oficiales durante dos días, el país guardó tres días de silencio, las banderas se bajaron a media asta en Argentina en memoria de Maradona y la Copa Pro League argentina pasó a llamarse oficialmente Copa Maradona. Creciendo

en los barrios bajos, Maradona también tenía un estilo y una personalidad distintiva, la "Mano de Dios" venía de sus goles, tenía la cabeza del Che Guevara tatuada en el brazo, bebía y se drogaba, puede que no fuera perfecto, pero es una parte indeleble de la historia del fútbol del mundo. Además de ellos, jugadores como Pelé, Franz Beckenbauer, Alfredo di Stéfano, Andrés Iniesta, Lionel Messi, Iker Casillas Fernández, Cristiano Ronaldo, etc., fueron o siguen empujando el fútbol hacia un futuro mejor.

Evidentemente, la gran exposición mediática y la influencia internacional que tienen las estrellas del fútbol también atraen naturalmente el capital, especialmente con la rápida difusión de los nuevos medios de comunicación (Lionel Messi tiene 340 millones de seguidores en Instagram, Cristiano Ronaldo tiene 460 millones de seguidores y es el número uno mundial), lo que da lugar a un enfoque de marketing de marca: el efecto estrella, que puede incluir tres aspectos, la transferencia de atención, la construcción de una imagen conjunta y la conversión del poder adquisitivo. Para tener una mejor idea del efecto estrella, podemos observar los cambios generados por el paso de Messi del FC Barcelona al París Saint-Germain.

Implicaciones para el FC Barcelona, según Brand Finance: "El FC Barcelona podría perder el 11% de los €1.266m de su valor de marca. La pérdida potencial de €137 millones corresponden a €77m en ingresos comerciales, €17m por los ingresos del día del partido y resultados en el terreno de juego y €43 millones en ventas de camisetas y merchandising que dejaría de ingresar el club azulgrana." Por otro lado, la ganancia para el PSG es significativa. "Cinco meses después de su llegada al PSG, el club ha cerrado hasta ocho acuerdos de patrocinio y ha podido fidelizar algunos clientes tan emblemáticos como Nike o Coca Cola." (Dani Gil). "El PSG ya está haciendo caja con la llegada de Messi. Miles de aficionados se han acercado a las tiendas del club para hacerse con la nueva camiseta del astro argentino con el número 30. En una hora se habían vendido todas, según anunció el conjunto parisino, 150.000 de ellas en tan sólo 7 minutos." (Redacción NIUS). "Teniendo en cuenta estos impactos, Chaudel calcula la revalorización de la marca PSG en un 20 %, hasta los 2.200 millones de euros (\$ 2.576 millones). Esa subida es muy probable que suceda ya en la primera temporada de La Pulga, pronostica." (Chaudel). Las superestrellas tienen tal valor comercial y confianza en la marca que pueden cambiar la capacidad de un club de fútbol para generar ingresos y, por supuesto, esta influencia puede extenderse a todo el país y al mundo, y la influencia de las superestrellas va más allá del fútbol o del deporte.

5. Copa Mundial de Fútbol

Junto con los Juegos Olímpicos, la Copa Mundial de la FIFA es uno de los dos auténticos "megaeventos" del deporte, que genera miles de millones de espectadores acumulados cada cuatro años. Según la FIFA, la final de la Copa del Mundo de 2018 -la victoria de Francia sobre Croacia por 4-2- tuvo una media de 517 millones de espectadores en todo el mundo, con más de 1.100 millones de telespectadores que sintonizaron en algún momento los 90 minutos de emoción.

La organización de grandes torneos de fútbol genera decenas de miles de puestos de trabajo y es una forma rápida de impulsar el contenido comercial de las ciudades, el turismo, el empleo y mucho más. También de cara a Qatar 2022, como parte del programa de investigación de la FIFA, Nielsen encuestó a los encuestados en 28 mercados de todo el mundo y "el 79% dijo que estaba "entusiasmado" con el próximo torneo. Esta puntuación es superior a la de la Eurocopa 2020 y los Juegos Olímpicos de Tokio, y ocupa el primer lugar entre todos los grandes acontecimientos deportivos. Esto demuestra que existe una expectación global por el evento mundial de Qatar. Los niveles más altos de emoción provienen de los mercados sudamericanos (83%) y africanos (75%). El nivel de excitación de Qatar, país anfitrión, del 79%, es uno de los más altos para cualquiera de los numerosos eventos deportivos mundiales supervisados en el país". (Nielsen y FIFA, 2022).

"La Copa Mundial de la FIFA™ ha sido históricamente el evento deportivo más esperado a nivel global, y la edición de 2022 se suma a la emoción de que la cúspide del fútbol internacional regrese a los estadios llenos, ahora en un destino único. Se convertirá en un espacio inigualable para que las marcas tengan acceso a una audiencia comprometida", dijo Spencer Nolan, Director General de Nielsen Sports en el Reino Unido y Oriente Medio. Mientras tanto, la encuesta también reveló una disposición significativamente mayor a comprar entradas tanto en los mercados globales como en los anfitriones que en Rusia 2018, con un 46% de la población diciendo que compraría entradas, reafirmando la idea de que el evento del próximo año será el mejor hasta ahora. (Nielsen y FIFA, 2022).

Es difícil cifrar con exactitud el valor creado por el fútbol en términos de equipaciones, calzado, retransmisión de partidos y traspasos de jugadores. Pero lo más importante es que la existencia del fútbol proporciona un hogar espiritual a personas que no se conocen, une a la gente, aporta fuerza y libera el estrés. El fútbol transmite el espíritu de desafío, de no rendirse al destino, de rechazar el fatalismo. No dejarse acobardar por el poderío del adversario, sin abandonar la búsqueda de la victoria hasta el final. Por ejemplo,

en el partido de esta temporada entre el Real Madrid y el Manchester City, dos goles en los últimos minutos del tiempo reglamentario sirvieron para que el Real Madrid empatara con el Manchester City y acabara superándolo por 6-5 en el global de la prórroga.

En una perspectiva más elevada, la imagen del fútbol para un país, el sentido del honor para su gente, nunca puede medirse en términos puramente comerciales. Por ejemplo, a España no le haría especial ilusión que Mercadona anunciara su margen de beneficios del año, pero si España ganara el Mundial de Catar, todo el mundo lo celebraría porque no es una victoria de una empresa, sino de un país. Es un deporte que no requiere muchos participantes y que puede reunir a personas de diferentes razas, culturas, etnias y géneros, y que reúne a personas de diferentes etnias, regiones, clases e idiomas para que interactúen entre sí y fomenten la amistad en el fútbol. Experimentar la derrota y luego buscar la victoria en el campo de fútbol es una educación importante para todos, haciendo que la humanidad sea más sana y unida, y el mundo un lugar mejor. Las funciones políticas y culturales del fútbol no pueden medirse en términos monetarios.

5.3.- El fútbol europeo a la vanguardia

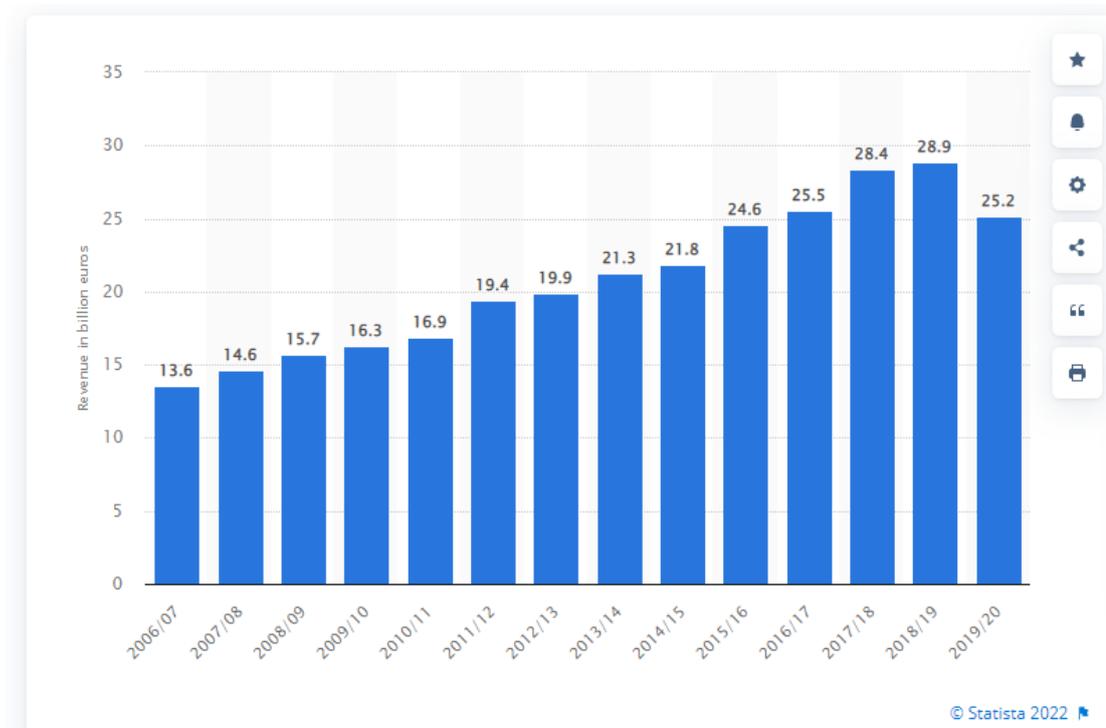
Tras casi 100 años de fútbol europeo, el efecto de crecimiento económico de las cinco grandes ligas europeas y su posición de liderazgo en la industria del fútbol mundial, el fútbol profesional se ha convertido en la columna vertebral de la economía de los países europeos. La economía del fútbol europeo ha contribuido al desarrollo de la industria del deporte. También se ha integrado con los medios de comunicación modernos y la televisión, lo que ha llevado al desarrollo de industrias relacionadas con el fútbol, convirtiendo al fútbol europeo en el centro de atención mundial. Las cinco grandes ligas del fútbol europeo (Inglaterra, España, Alemania, Italia y Francia) acaparan una gran parte del mercado, siendo el fútbol inglés el más exitoso en términos de operaciones comerciales. El Reino Unido es el país desarrollado con el inicio más temprano y el crecimiento más rápido de la industria deportiva.

Según el 30º Annual Review of Football Finance de Deloitte, podemos obtener las siguientes cifras.

“El mercado del fútbol europeo se contrajo un 13% en la temporada 2019/20, con una caída de los ingresos totales de 3.700 millones de euros (3.400 millones de libras) hasta los 25.200 millones de euros (22.100 millones de libras), el primer descenso de los

ingresos desde la crisis financiera mundial de 2008/09” (Annual Review of Football Finance 2021).

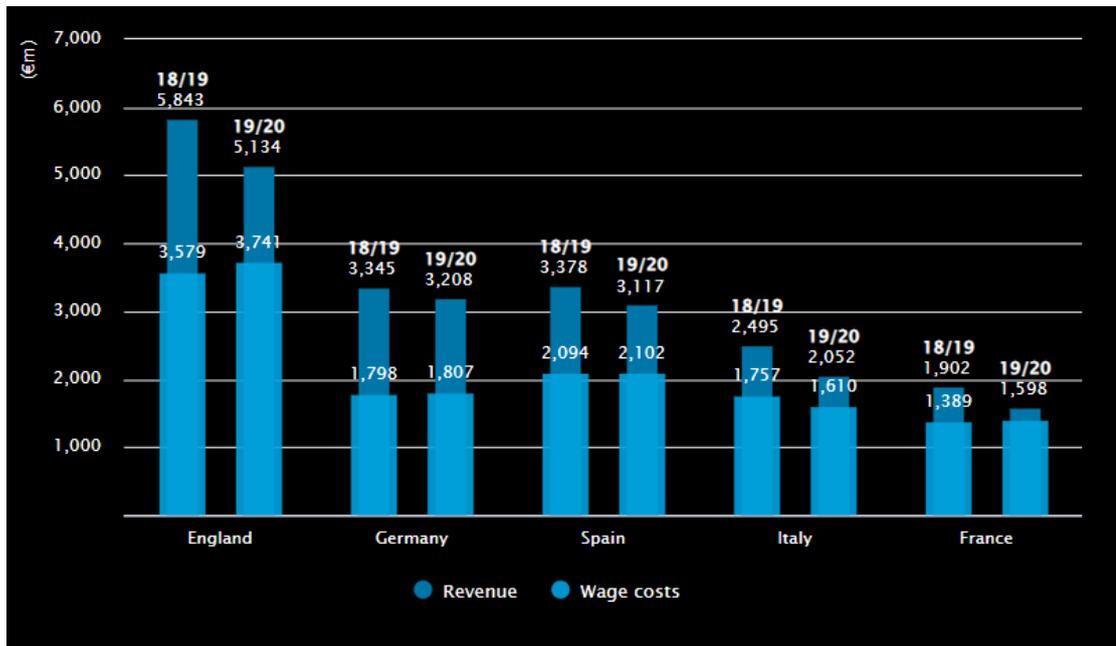
Ilustración 24.- Tamaño del mercado del fútbol profesional europeo de 2006/07 a 2019/20(en miles de millones de euros)



Fuente: Estadísticas de Statista GmbH

“Las cinco grandes ligas europeas generaron 15.100 millones de euros (13.200 millones de libras) en 2019/20 (17.000 millones de euros/ 15.000 millones de libras en 2018/19), un 11% menos que el año anterior”(Annual Review of Football Finance 2021).

Ilustración 25.- Ingresos y costes salariales de los cinco grandes clubes de la liga europea - 2018/19 y 2019/20 (millones de euros)



Fuente: Artículo de Deloitte Touche Tohmatsu Limited

El Campeonato de Europa de Fútbol de la UEFA es un torneo de fútbol que ocupa el segundo lugar, después de la Copa Mundial de Fútbol, en cuanto a acontecimientos futbolísticos nacionales a nivel mundial, y en el que participan las selecciones nacionales europeas, que son muy influyentes en cuanto a su estatus en el mundo del fútbol. Muchos de los 24 equipos del Campeonato de Europa de Fútbol de la UEFA pertenecen a las cinco mejores ligas de Europa, y estos jugadores son más conocidos por el público y atraen más la atención. La fuerza media de los equipos en la UEFA Europa League es alta, y muchos equipos esperan hasta el último partido de la fase de grupos para decidir si se clasifican. El escenario "inesperado" de los "modestos" que ganan a los "poderosos" también fue un tema de discusión. Mucha gente también participó en las apuestas, y algunos predijeron los resultados, todo lo cual aumentó el interés por la Eurocopa.

La capacidad de la Eurocopa de Fútbol de la UEFA para generar riqueza también es asombrosa en todo el mundo. Según un estudio del Limoges-based Centre for Sports Law and Economy (CDES) y KENEO agency, "la Eurocopa 2016 ha impulsado la economía francesa en unos 1.200 millones de euros (1.480 millones de dólares)". Además, "la victoria de Italia sobre Inglaterra en la final de la Eurocopa 2020 añadirá 4.000 millones de euros al PIB italiano a corto plazo," según un análisis de Brand Finance.

La Liga de Campeones de la UEFA es una competición de fútbol anual organizada por la Unión de Asociaciones Europeas de Fútbol, que representa el nivel más alto del

fútbol de clubes europeo y está reconocida como la competición de clubes más influyente y de mayor nivel del mundo. También es uno de los eventos con mayor dotación económica del mundo. Según el informe de Marca: “2.732.000 millones de euros. Esa es la cantidad que destinó la UEFA para repartir entre los equipos que han participado en sus competiciones europeas esta temporada. De ellos, 2.032.000 millones de euros se distribuyen entre los clubes que han competido en la Champions League y la Supercopa. 465 se destinaron a la Europa League y 235 millones de euros irán a los clubes que participan en la Conference League. De estas cantidades se descontarán 83,3 millones de euros esta temporada para paliar el impacto económico que ha supuesto el Covid en la reducción de ingresos. Esta retención se realizará durante cinco temporadas, desde la 2019-20 hasta 2023-24.” (Marca, 2022).

Hay varias razones que explican la enorme influencia de la Liga de Campeones:

1. Tanto la Copa del Mundo como la Eurocopa se juegan una vez cada cuatro años, y con el largo ciclo de estas competiciones, los aficionados tienen una demanda de ciclo corto para la competición, y la Liga de Campeones es justo para una al año.

2. En las cinco primeras ligas están casi todas las grandes estrellas del mundo, y la Liga de Campeones es un escenario superior para que los mejores equipos de las cinco ligas actúen.

3. La Liga de Campeones tiene una mayor exposición que la liga.

4. Es mucho más fácil para los equipos punteros ganar el título en su liga, obviamente, en la Liga de Campeones, es un enfrentamiento entre más equipos punteros, y el nivel de competencia en la Liga de Campeones es más alto.

5. Los equipos punteros han perseguido la Liga de Campeones más que el título de liga, y esta persecución ha llevado a todos los equipos a aspirar a la Liga de Campeones, y todos están orgullosos de jugar en ella.

6. En el corazón de los aficionados, el valor y la gloria de la Liga de Campeones se ha convertido en el rasero por el que se miden los mejores equipos, y los aficionados valoran más la Liga de Campeones.

A nivel de clubes, podemos remitirnos al informe más autorizado en este campo, Deloitte Football Money League 2022, a través del cual podemos entender mejor la riqueza de los principales clubes europeos y, por tanto, comprender el liderazgo de Europa en el

camino hacia la profesionalización y comercialización del fútbol. Lo que sí se sabe es que “la media de ingresos de los principales clubes en la temporada 2020/21 es de 409 millones de euros, siendo el Manchester City, el Real Madrid, el Bayern de Múnich, el París Saint-Germain y la Juventus los clubes mejor pagados de las "cinco grandes" ligas de Europa. El Manchester City se convierte en el cuarto club que encabeza la lista. Sólo dos ligas han conseguido el primer puesto: LaLiga (España) y la Premier League inglesa (Inglaterra).” (Deloitte Football Money League 2022).

En lo que respecta a las tasas de transferencia de jugadores, los clubes europeos dominan el gasto en tasas de transferencia, ya que la FIFA ha informado de que los 30 clubes que más han gastado en tasas de transferencia internacionales en el fútbol masculino durante el periodo 2011-2020 son clubes europeos, ya que solo estos 30 clubes gastaron 22.800 millones de dólares en tasas de transferencia, lo que representa el 47% del total mundial pasado.(FIFA, 2020).

El éxito de las ligas profesionales europeas ha dado a Europa acceso a excelentes recursos futbolísticos, importante patrocinio de empresas de renombre mundial, todos esos increíbles gastos de traspaso en el fútbol provienen de la Europa League, las mejores estrellas, los mejores entrenadores, los mejores gestores de fútbol, el mejor sistema de formación de jóvenes y las ligas de fútbol europeas representan el más alto nivel. Los ingresos reales e impacto también muestran que la industria del fútbol en Asia, África y América Latina no puede igualar a Europa. El emocionante y alto nivel de juego de Europa también inspirará a más personas de Europa y del mundo a involucrarse en el fútbol y a sentir las creencias e ideas que el fútbol aporta.

5.4.-El caso del fútbol español

El fútbol en España comenzó a finales del siglo XIX, cuando los trabajadores ingleses de la mina de Río Tinto en Huelva (Andalucía), trajeron el juego a España. Cricket y Foot-ball Club, registrado en Madrid en 1879, se convirtió en el primer club de fútbol legalmente registrado en España. Diez años más tarde se fundó el Club de Recreo de Huelva, considerado el punto de partida del fútbol profesional en España. Le siguieron el Barcelona FC en 1899 y el Real Madrid FC en 1902. En 1909 se fundó la Asociación Española de Fútbol. En 1913, España entró en la FIFA. El número de clubes de fútbol profesional en el país creció y en 1928 se creó la Liga Española de Fútbol. La selección

española de fútbol se convirtió en una fuerza importante en el mundo del fútbol internacional, aportando su sabiduría y fuerza al mundo del fútbol.

En la actualidad, en España, este deporte cuenta con una base popular fuerte y extendida, mientras que la riqueza cultural del fútbol español se basa también en un sistema organizativo maduro y en políticas de apoyo. En el transcurso del proceso de profesionalización y comercialización, el fútbol español ha ido estableciendo un sistema claro de autoridad y responsabilidad. Los órganos de gobierno son el Consejo Superior de Deportes (CSD), la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) y la Federación Española de Fútbol Profesional (LFP). Los tres organismos trabajan de forma conjunta e independiente para garantizar el buen desarrollo de los eventos futbolísticos a todos los niveles en el país y para mejorar la participación de la selección española en los principales torneos internacionales.

Hay tres formas de entender la influencia del fútbol en el desarrollo del deporte en España.

1. El fútbol profesional es una hermosa carta para el deporte español

La Selección de fútbol de España fue fundada en 1913 y tiene su estadio en el Bernabéu de Madrid, gestionada por la Real Federación Española de Fútbol, representa a España en las competiciones internacionales de nivel A. La selección española es una potencia europea tradicional. En la historia de los Juegos Olímpicos, el fútbol español ha ganado los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992 y fue subcampeón en Sydney en 2000. En la Copa del Mundo, España llegó a los cuartos de final en 1950 y ganó el título en 2010. También ha ganado la Eurocopa en 1964, 2008 y 2012. El fútbol español inició una era a partir de la Eurocopa 08, conocida como la "dinastía española" y alcanzó el primer puesto histórico en la clasificación de puntos de la FIFA en julio de 2008.

La selección española de fútbol ha sido descrita como un "Torero", una fuerza audaz y creativa que ejemplifica la imaginación humana en el fútbol. Tras la victoria de España en el Mundial de 2010, Luis Abril, secretario general de Presidencia de Telefónica y presidente del Instituto de Análisis de Intangibles, dijo que "ganar el Mundial de fútbol, un acontecimiento masivo que siguen directa e indirectamente 3.000 millones de personas, puede contribuir a conformar casi un 8% el total del peso reputacional de España en el mundo. A mayor reputación de un país, mayor es el deseo de invertir, comprar sus bienes y servicios o viajar a él". En comparación con el equipo masculino español, la selección femenina española no es un equipo fuerte, ya que nunca ha competido en la fase principal

de los Juegos Olímpicos. En 2015 se produjo la primera aparición de las mujeres españolas en la Copa del Mundo Femenina, donde no se clasificaron para el grupo.

La liga de fútbol profesional española es una liga deportiva global, innovadora y socialmente responsable, líder en el sector del ocio y el entretenimiento, que llega a más de 2.700 millones de personas en todo el mundo en la temporada 2018/19, y España difunde la cultura española y el espíritu del fútbol en todo el mundo a través de LaLiga. (REDACCIÓN IUSPORT, 2018).

LaLiga participa activamente en la comunidad a través de su fundación LaLiga Genuine, la única liga de fútbol profesional del mundo que cuenta con una liga para jugadores con discapacidad intelectual. El Real Madrid (primero) y el FC Barcelona (segundo) son los equipos más populares del mundo, con 529,1 millones de seguidores en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Mientras tanto, según Brand Finance, "el Real Madrid se ha convertido en la marca de fútbol más fuerte del mundo, sustituyendo al Bayern de Múnich como la marca de fútbol más valiosa del mundo por cuarto año consecutivo", mientras que el informe también muestra que "el valor de marca de todas las marcas de clubes españoles ha crecido. El mayor es el del Real Betis (+33%), seguido del Atlético de Madrid (+30%), el Villarreal (+24%), el Valencia (+22%), el Athletic de Bilbao (+20%) y el Real Madrid (+20%)". (The Brand Finance Football, 2022).

El fútbol profesional ha sido una fuerza dinámica en el desarrollo del deporte español, y el modelo de negocio deportivo internacional, con el fútbol profesional en su centro, ha contribuido al desarrollo del deporte español en términos de intercambios deportivos internacionales, asociaciones comerciales y diplomacia deportiva. La prosperidad del fútbol profesional en España también ha atraído a LaLiga a algunos de los mejores jugadores del mundo. Desde Di Stéfano en los años 50 hasta Messi y Cristiano Ronaldo, pasando por Benzema y Modric en la actualidad, todos son o fueron símbolos del alto nivel del fútbol profesional en España. Según la FIFA, los clubes de fútbol gastaron 48.500 millones de dólares en traspasos de jugadores entre 2011 y 2020, y los clubes españoles ocupan el primer lugar en cuanto a ingresos por traspasos, con 6.200 millones. El traspaso del ex jugador del FC Barcelona Neymar al París Saint-Germain por 222 millones de euros sigue siendo el récord mundial. (FIFA, 2020).

El fútbol femenino español, representado por el FC Barcelona, es uno de los mejores del mundo en la actualidad. El derbi nacional del fútbol femenino español, que enfrenta a otro equipo de la ciudad de Madrid, el Atlético de Madrid femenino, con el Barcelona femenino, también está en el punto de mira. En la temporada 2020/2021, el

equipo de fútbol femenino del Barcelona se convirtió en el primer equipo en conseguir el triplete al ganar LaLiga, la Copa de la Reina de fútbol y la Liga de Campeones. Este año, el FC Barcelona se impuso al Wolfsburg Fútbol por 5-1 en el Camp Nou, ganando los 40 partidos de la temporada y marcando la friolera de 197 goles. El FC Barcelona se enorgullece de que 91.648 personas hayan asistido al partido de la Liga de Campeones contra el Wolfsburg F.C., lo que supone un récord mundial de público en el fútbol femenino.

El sistema de formación de jóvenes de España es uno de los principales del mundo. Cada club español tiene sus propios "jugadores de la cantera". La UEFA define a los "jugadores de la cantera" como "aquellos que se han formado durante al menos tres años entre los 15 y los 21 años en su club o en otro club de su asociación nacional, independientemente de su nacionalidad o edad. Las normas de la UEFA no incluyen ninguna condición de nacionalidad" (UEFA, 2008).

Además de los mundialmente conocidos Barcelona La Masía y Real Madrid La Fábrica, el Athletic de Bilbao Lezama, la Real Sociedad Zubiata, el Espanyol, el Atlético de Madrid y el Villarreal han contribuido de forma significativa a LaLiga y a las cinco mejores ligas de Europa. La influencia de la formación de jóvenes en el fútbol puede promover la importancia de la formación de jóvenes en otros deportes en España, no sólo en términos de selección y formación, sino también en términos de estudios culturales, formación continua de los atletas y empleo, etc., para que los deportes tradicionales de España tengan mucho talento, y mantengan una posición de liderazgo en el mundo del deporte.

2. El impacto del fútbol en la ecología económica del deporte en España

El impacto económico del fútbol español, altamente comercializado y profesional, va mucho más allá del deporte y ha tenido un enorme impacto en toda la socioeconomía española. Según un informe independiente elaborado por la consultora PwC en 2018. "Impacto económico, fiscal y social del fútbol profesional en España Diciembre 2018" Podemos obtener los siguientes datos importantes.

"Contribución a la producción: Los ingresos totales generados por la industria del fútbol profesional en España en la temporada 2016/17 superaron los 15.688 millones de euros (M€), lo que equivale a un 1,37% de la facturación del PIB. Esto supone que por cada euro de ingresos de LaLiga, se generaron 4,2 euros adicionales en el resto de la economía."

“Contribución al empleo: La aportación total de la industria al empleo fue de 185.000 puestos de trabajo en la temporada 2016/17, es decir, que por cada empleo directo generado por LaLiga, se crearon 4 empleos alrededor de empleos en España, equivalente a una media del 0,98% de las personas ocupadas en España.”

“Impacto tractor: LaLiga generó unos ingresos adicionales en otros sectores como la restauración, el alojamiento, los bares y el turismo nacional (“impactos tractores”) de casi 4.000 M€. Entre los impactos generados por el fútbol en otras actividades de la economía, destaca la contribución de la hostelería, transporte y alojamiento relacionado con los eventos deportivos en los estadios, que alcanzó los 2.398 M€ durante la temporada 2016/17. Además del impacto generado por los asistentes a los estadios, el visionado de partidos de LaLiga ayudó a que los bares españoles ingresaran alrededor de 1.226M€, generando así 19.415 empleos.”

“Impacto Social: Para conocer la influencia que tiene LaLiga a través del fútbol profesional sobre la sociedad española en los aspectos sociales que pretende motivar, se realizó una encuesta a más de 800 personas. El 79% de los encuestados valoran que el fútbol profesional en España influye de manera positiva en las relaciones sociales y casi el 70% valora de manera positiva la influencia en las relaciones familiares.”

El desarrollo del fútbol profesional no sólo ha propiciado el desarrollo de la industria del deporte, sino que también ha tenido un profundo impacto en la reforma y el desarrollo de toda la economía nacional y la cultura social española. No sólo ha contribuido a difundir la imagen de España como país moderno, desarrollado y democrático, sino que ha creado un completo sistema de consumo de fútbol. El Mundial de Fútbol de España de 1982 supuso una sólida base para el desarrollo de la industria del deporte, por primera vez en la historia, el Mundial amplió su cuadro final a 24 equipos, atrayendo a cerca de un millón de visitantes extranjeros y 8.000 periodistas, casi 100.000 espectadores y 1.600 millones de telespectadores a la ceremonia de apertura. El torneo ha supuesto una transformación positiva en términos de financiación, construcción de estadios, renovación de la estructura de la emisora y uso comercial, y ha dado al fútbol español la oportunidad de volver a entrar en la escena internacional.

A día de hoy, según la Liga de Dinero del Fútbol 2022 de Deloitte, el fútbol profesional español ha alcanzado un éxito notable, siendo el Real Madrid (segundo, 640,7 millones de euros), el Atlético de Madrid (13º, 332,8 millones de euros) y el FC Barcelona (cuarto, 5.821 millones de euros) tres de los 20 clubes que más ganan en el fútbol mundial. Sus ingresos proceden principalmente de los "días de partido", los derechos de los medios

de comunicación y el patrocinio. Sus enormes ingresos también les aseguran poder fichar a los mejores jugadores y entrenadores del mundo, creando un círculo empresarial virtuoso.

3. La conformación de la cultura deportiva española por el deporte del fútbol

El fútbol en España no es sólo una afición apasionada, sino que se ha convertido en un acto de confrontación entre regiones de forma pacífica. El Clásico atrajo al mundo hacia el FC Barcelona y el Real Madrid, al tiempo que mostraba el intercambio cultural y el choque entre las dos regiones, incluso se puede entender la historia moderna y contemporánea de España a partir de la historia de este partido de fútbol. El derbi también incluye inevitablemente una fuerte rivalidad política entre la misma ciudad; en la capital, Madrid, el Derbi madrileño entre el Real Madrid y el Atlético de Madrid representaba los sentimientos de las diferentes clases de ciudadanos de Madrid, al igual que el Derbi sevillano apodado “el gran derbi”, entre el Sevilla y el Real Betis en el sur. En el noroeste, el País Vasco es aún más complejo. Los vascos, que se proclaman atlantes, se jactan de no haber estado nunca sometidos a ningún extranjero, y los dos equipos de aquí, el Athletic de Bilbao y la Real Sociedad, representan un nacionalismo que se niega a transigir y un liberalismo abierto al exterior, y la enconada rivalidad entre ambos equipos se refleja en el hecho de que el Athletic Club de Bilbao sigue utilizando principalmente jugadores vascos. (“Los únicos 6 futbolistas no vascos que alguna vez jugaron en el Athletic Club de Bilbao.” Quim Ferré, 2021) Por otro lado, Real Sociedad es un famoso equipo internacional. La rivalidad entre los equipos no sólo se basa en el fútbol, sino también en una combinación de raíces históricas, creencias políticas, culturas nacionales y conflictos de clase. El choque y la integración de las culturas futbolísticas nacionales de cada región enriquecen el contenido cultural del deporte español y le dan un concepto cultural único.

5.5.-La situación actual y las carencias del fútbol chino

1. El mercado del fútbol en China

En 2011, Xi Jinping, entonces vicepresidente y veterano aficionado al fútbol, anunció sus 3 sueños mundialistas. Eso fue para que China organizara, se clasificara y finalmente ganara la Copa del Mundo. Ahora que Xi es presidente, el gobierno chino se ha propuesto convertirse en una potencia futbolística mundial, tal y como indica el Plan de Desarrollo a Medio y Largo Plazo del Fútbol Chino (2016-2050) del gobierno, publicado en

2016, que desarrollará el mercado futbolístico chino al tiempo que hace realidad el sueño de Xi.

El desarrollo del fútbol chino está estrechamente relacionado con el desarrollo social y económico. Desde la Reforma económica china en 1978, con el desarrollo económico, la mejora de las condiciones materiales, el aumento de la cooperación exterior y los intercambios culturales, La Copa Mundial, El Campeonato de Europa de Fútbol, La Liga de Campeones, las cinco grandes ligas y otros torneos de renombre internacional han llamado la atención de los aficionados chinos. En la era de la Internet móvil, los aficionados participan en el evento de una manera más cómoda. la pandemia por el nuevo coronavirus COVID-19 ha tenido un gran impacto en los eventos futbolísticos, la forma en que los aficionados participan en el torneo se acelera a la línea, los aficionados participan en los torneos de fútbol en una forma más rica y diversificada. El número de aficionados en China es enorme, lo que ha dado lugar a un mercado y una industria futbolística masivos. En la temporada 2020, 19 canales y plataformas de medios tradicionales y nuevos transmitieron la Superliga China, llegando a más de mil millones de televidentes en todo el país, con un número acumulado de más de 1.700 partidos transmitidos y 600 millones de espectadores. Tras superar muchos retos y dificultades, la Superliga china ha conseguido un patrocinio total de más de 42,57 millones de euros, que abarca 13 sectores, y sigue siendo una de las IP de torneos de alto nivel más valiosas desde el punto de vista comercial en China. En la temporada 2020, la liga está uniendo activamente múltiples recursos y planificando diversas formas de actividades de marketing para ayudar a los patrocinadores a completar la atracción de los aficionados y la conversión del consumo.(Deloitte y Superliga de China, 2021).

Según el libro blanco 2022 China Football Fan Behaviour Insights, elaborado por Knowledgeworld y Avery Consulting, el número total de aficionados en China se acerca a los 200 millones, con unos 30 millones de seguidores que ven regularmente los partidos de fútbol y más de 14 millones de personas que pagan por verlos. Mientras tanto, los datos de la Televisión Central de China (CCTV) muestran que los contenidos relacionados con el fútbol se emitieron un total de 27.850 millones de veces en la plataforma de CCTV durante el Mundial de 2018. En el canal de internet, según los datos hechos públicos por MIGU Video, un total de 4.300 millones de personas vieron los partidos durante el Mundial 2018 a través de canales como la App MIGU Video. (All Football y Avery Consulting, 2022) Los datos de statista muestran que el FC Barcelona y el Real Madrid fueron los equipos más populares entre los aficionados chinos en 2018, con una tasa de apoyo del 7,9%. (Statista, 2018).

Además, este libro blanco también ofrece un análisis específico de la base de aficionados. Los aficionados chinos son mayoritariamente hombres, predominantemente jóvenes y de mediana edad, con un alto nivel de educación y poder adquisitivo, un alto nivel de aceptación de la publicidad y el marketing, y un destacado valor de marketing. (All Football y Avery Consulting, 2022) Los datos de Statista muestran que el tamaño del mercado chino de marketing de fútbol se espera que sea de unos 3.119,6 millones de euros en 2020 y se espera que siga creciendo hasta superar los 9.500 millones de euros en 2025. Los patrocinadores y anunciantes de los sectores de bienes de consumo, automoción, financiero e inmobiliario son los principales actores del marketing del fútbol en China. (Statista, 2022).

2. El estado del fútbol chino en directo

La selección masculina de fútbol de China se fundó en 1924 y se incorporó a la FIFA en 1931. El puesto más alto de China en la FIFA fue el 37º del mundo en diciembre de 1998. La selección masculina de fútbol de China ha disputado la ronda principal de la Copa de Asia en 12 ocasiones y ha quedado subcampeona dos veces, en 1984 y 2004. Cuatro veces en la ronda principal del torneo olímpico de fútbol, en 1936, 1948, 1988 y 2008. La primera y, por desgracia, única vez que jugó en la ronda final de la Copa del Mundo, en 2002. (Baidu Encyclopedia China Men's National Football Team).

El 1 de febrero de este año, China perdió por 1-3 ante Vietnam, eliminada de la Copa del Mundo de Qatar 2 rondas antes de tiempo por Vietnam. Este año, en Madrid, en Valladolid, en Corea del Sur, en Vietnam... multitudes celebraron: algunos celebraron el decimocuarto título de la Liga de Campeones, sin precedentes, otros celebraron el ascenso de su propio equipo a la LaLiga Santander, otros celebraron la primera Bota de Oro de la Premier League de su ídolo nacional, otros celebraron el renovado dominio de su selección en el Sudeste Asiático. Los fuegos artificiales y los destellos del fútbol brillan en todo el mundo, pero bajo la luz y el brillo está el fútbol chino, que va solo en la oscuridad. Por los malos resultados de la selección masculina de fútbol de China, entre los aficionados al fútbol chino circula este dicho: "Hace 30 años, se consideraba que el fútbol chino no funcionaba porque los jugadores no trabajaban y los entrenadores no funcionaban. Hace 20 años, se consideraba que la Asociación China de Fútbol no funcionaba. Hace 10 años, se consideraba que la ayuda extranjera no se introducía en grado suficiente. Ahora, se entiende que el fútbol es un reflejo de la sociedad."

Mientras tanto, el equipo de fútbol femenino chino es el orgullo del pueblo chino. La selección femenina de fútbol de China, alabada como la "rosa fuerte", se creó en 1984. La selección femenina de fútbol ganó la Copa de Asia por primera vez en 1986, y desde entonces ha ganado siete títulos consecutivos de la Copa de Asia en 1986, 1989, 1991, 1993, 1995, 1997 y 1999, obteniendo nueve títulos, dos subcampeonatos y tres terceros puestos en 15 participaciones en la Copa de Asia. En los Juegos Asiáticos, el equipo consiguió tres títulos, dos segundos puestos y un tercer puesto, y ganó tres Juegos Asiáticos consecutivos en 1990, 1994 y 1998. El equipo ha llegado a la fase final de la Copa del Mundo en ocho ocasiones y ha disputado la Copa Mundial de Fútbol Femenina en siete ocasiones, quedando en segundo lugar una vez y alcanzando los cuartos de final en otra. El equipo ha llegado a los Juegos Olímpicos en cinco ocasiones, incluyendo el subcampeonato de Estados Unidos en los Juegos Olímpicos de 1996 en Atlanta, Estados Unidos, el mejor resultado hasta la fecha para el fútbol femenino chino en las Olimpiadas. El 6 de febrero de este año, la selección femenina de fútbol de China derrotó a Corea del Sur por 3-2 en la final de la Copa Asiática Femenina 2022, ganando la Copa Asiática Femenina después de 16 años. (Baidu Encyclopedia China Women's National Football Team).

En China, la selección femenina de fútbol es el "martillo" más poderoso para juzgar a la selección masculina de fútbol. Los aficionados chinos no dudan en utilizar las mejores palabras para elogiar a la selección femenina de fútbol: "La tenacidad es la etiqueta más brillante de la selección femenina de fútbol de China." "Sin convencimiento, atreviéndose a luchar y entendiendo la unidad son la fuerza espiritual del equipo de fútbol femenino para ganar el campeonato." "El equipo de fútbol femenino tiene una gran fuerza, un mando de campo flexible, una estrecha colaboración de las jugadoras y un magnífico nivel táctico." Pero, en general, la atención y el debate de los aficionados, el favor del capital para el fútbol femenino chino, y la exposición mediática del fútbol femenino chino es mucho menor que la del fútbol masculino chino, una situación que es común en todo el mundo.

Zhang Jilong, vicepresidente de la Superliga China dijo que: "Durante muchos años, el fútbol chino ha estado buscando a tientas una vía de desarrollo adecuada. Nosotros también hemos pasado por más de décadas años de desarrollo profesional y miramos hacia atrás en el fútbol profesional, pero el fútbol chino sigue parado. Esto nos hace reflexionar sobre qué camino tomar para mejorar el fútbol chino". Lo que el fútbol chino ha conseguido en los últimos 20 o 30 años es muy poco, y no sólo eso, el nivel del fútbol chino ha mostrado una tendencia a la baja y cada vez está más lejos de las tendencias internacionales."

La FIFA ha publicado la última edición de la clasificación mundial de cada equipo, y la selección masculina de fútbol de China ha caído hasta el puesto más bajo de los últimos cuatro años, el 78º del mundo, mientras que los hombres de España ocupan el séptimo puesto del mundo. Los chinos han intentado mejorar el fútbol chino con grandes cantidades de capital (por ejemplo, la inversión del Grupo Evergrande en el equipo de Guangzhou) y poderosas ayudas extranjeras (por ejemplo, el ganador de la Liga de Campeones Didier Drogba y el entrenador campeón del mundo Lippi), pero, tal y como están las cosas hoy en día, eso significa que han fracasado. El fracaso de la selección masculina china es también un reflejo de los problemas encontrados en la socialización, comercialización y profesionalización del fútbol chino. Los problemas a los que se enfrenta actualmente el fútbol chino son complejos y enormes. Existe un amplio debate sobre esta cuestión, desde los funcionarios hasta las masas. El intento de resolver este problema no puede ser resuelto por unos pocos documentos y trabajos de investigación. Sin embargo, en general, hay varias contradicciones importantes: el conflicto entre la cultura futbolística china y la cultura tradicional, las deficiencias del sistema de gestión del fútbol chino, el problema de la brecha en la formación de los jóvenes futbolistas, la falta de atención a la educación futbolística en la sociedad china, la falta de deportividad de muchos jugadores, la falta de confianza de los aficionados chinos en el fútbol chino, el caos provocado por el "fútbol del yuan de oro" chino, el colapso del valor comercial de la Superliga China, la falta de intención de gasto del público de la Superliga, las dificultades en el funcionamiento de los clubes de fútbol, la falta de respeto al fútbol por parte de los patrocinadores de los clubes de fútbol, etc.

6. Tendencias y perspectivas de la cooperación deportiva internacional entre China y España en el ámbito del fútbol

6.1.- Crisis y desafíos

1. Impacto del COVID-19

A la vuelta de 2020, ha surgido repentinamente una crisis de salud pública mundial, La enfermedad por coronavirus (COVID-19), que supone una enorme amenaza y un grave desafío para la vida humana, la seguridad sanitaria y el desarrollo económico y social. La

pandemia ha exacerbado problemas que existían en todo el mundo antes de la pandemia, la discriminación racial, la brecha entre ricos y pobres, el unilateralismo y la globalización inversa, etc. Es una prueba importante y continua para la cooperación internacional y un grave golpe para el deporte y la economía del deporte.

Según el informe financiero publicado por LaLiga, la facturación de LaLiga en la temporada 2020/2021 cayó un 24,1%, hasta los 3.818 millones de euros, con unas pérdidas de 892 millones de euros, frente al beneficio de 77,4 millones de euros de la temporada 2019/2020, con unos ingresos de 5.045 millones de euros. (LaLiga, Informe Económico Financiero 2020/21).

Las restricciones a la capacidad de los estadios provocadas por la pandemia (no hubo aficionados en el estadio los días de partido) y la reducción de los fichajes internacionales fueron las principales causas de las pérdidas de LaLiga. Con la relajación de la política española sobre la pandemia, LaLiga vuelve de manera gradual a la normalidad. Los efectos de la pandemia serán duraderos. Por otra parte, la comunidad médica aún no se ha pronunciado sobre si el virus tendrá secuelas a largo plazo en el cuerpo humano que afecten al rendimiento de los jugadores. Pero, de momento, con la llegada de un público internacional, regularidad de las transferencias internacionales, el fútbol español se está recuperando poco a poco.

Mientras el resto del mundo ha ido levantando las restricciones de COVID, China continúa con su política de cero COVID. Las mercancías que entran en China se someten a estrictos controles médicos y las personas que entran en el país son puestas en cuarentena hasta 7-10 días, dependiendo de la región. Esto ha afectado a los intercambios entre China y España en el ámbito del fútbol. Es difícil que los aficionados chinos vengan a España a hacer "turismo deportivo" y a visitar recintos importantes como el Camp Nou y el Bernabéu. La posibilidad de que las estrellas españolas o equipos españoles viajen a China por motivos de negocios es casi nula. Jugadores de fútbol chinos se desarrollarán y estudiarán en España, directivos de fútbol españoles intercambiarán y entrenarán en China, existen enormes dificultades. Pero el desarrollo de la industria del fútbol chino en Internet también traerá nuevas posibilidades.

2. Crisis ruso-ucraniana

Desde el estallido de la guerra ruso-ucraniana, Rusia ha sido objeto de severas sanciones en diversos ámbitos. El fútbol ruso también se ha visto inevitablemente afectado por una serie de severas sanciones impuestas por la FIFA al fútbol ruso, Rusia y el fútbol ruso reciben un boicot generalizado, el futuro de muchos equipos de la Liga Premier de Rusia es incierto. Como sanción, la Federación Rusa de Fútbol ha sido vetada de competiciones internacionales como el Mundial por la FIFA, que rechazó la candidatura de Rusia para organizar la Eurocopa 2028 y la Eurocopa 2032. La UEFA ha prohibido a los equipos rusos participar en competiciones como la Liga de Campeones de la UEFA, y también ha negado a Rusia el derecho a acoger la final de la Liga de Campeones de la UEFA de esta temporada. No sólo la selección rusa de fútbol masculina no podrá participar en el torneo, sino también las selecciones rusas femenina y juvenil. La FIFA permite a los jugadores y entrenadores extranjeros rescindir libremente sus contratos con los equipos rusos, los clubes de la Liga Premier de Rusia se enfrentan a la pérdida de jugadores y entrenadores extranjeros.

Los equipos con capital ruso también han sido liquidados, por ejemplo, el 10 de marzo las autoridades británicas impusieron sanciones al Chelsea y el 12 de marzo los responsables de la Premier League anunciaron que el propietario ruso Roman Abramovich había sido inhabilitado como director del Chelsea. Con el fútbol ruso "asediado" por la comunidad futbolística mundial, el fútbol ruso se enfrenta sin duda a un reto sin precedentes. La imposibilidad de que los equipos participen en torneos en el extranjero, la falta de ingresos de los torneos internacionales, la práctica suspensión de los intercambios de personal y técnicos entre los clubes de fútbol rusos y el mundo exterior, y el impacto de la opinión pública en el desarrollo internacional del fútbol ruso tendrán un impacto a largo plazo. La respuesta a la pregunta de dónde está el futuro del fútbol ruso puede ir más allá del fútbol.

Para el fútbol chino, podemos mirar al futuro a través de la situación actual del fútbol ruso. ¿Se enfrentará China continental a sanciones por su participación militar en Taiwán? Si las sanciones impuestas a los sectores comercial e industrial afectarán fundamentalmente a la industria del fútbol y si se extenderán al fútbol de la misma manera que lo hicieron con Rusia. Cuál será la situación de los clubes extranjeros invertidos por capital chino y qué ocurrirá con los jugadores chinos en el extranjero y los extranjeros en China. No lo sabemos, después de todo, el fútbol no puede hacer mucho cuando hay verdaderos nubarrones políticos en el cielo.

6.2.-Oportunidades y aplicaciones

1. Inversión de capital chino

El exitoso modelo de funcionamiento de LaLiga y su alto valor de marca dan al capital chino otra opción además de la Superliga china. Por ejemplo, en enero de 2016, el empresario chino Chen Yansheng se convirtió en el mayor accionista del club al adquirir una participación del 54% del RCD Espanyol, y en la actualidad, Chen Yansheng posee el 99,6% de las acciones del RCD Espanyol. En febrero de 2015, el grupo chino Wanda compró un 20% del Atlético de Madrid por 45 millones de euros, convirtiéndose en el segundo accionista del equipo. Aunque Wanda ha retirado su inversión del Atlético de Madrid, su estadio sigue llamándose "Wanda Metropolitano". En noviembre de 2017, el empresario chino Jiang Lizhang se convirtió en el nuevo accionista mayoritario del Granada CF, de la segunda división española, y tendrá el 60% del club, mientras que Jiang se convirtió en el nuevo presidente del club. Durante la recuperación del fútbol español tras la pandemia, el capital chino podría, con la operación adecuada, prestar una ayuda beneficiosa.

El fútbol profesional español atrae a un gran número de patrocinadores gracias a su amplio alcance mundial y a su gran afición. El capital chino también ve esta oportunidad, ya que la empresa china de servicios integrados en la industria del deporte, Global Discom, ha obtenido una licencia exclusiva de la propiedad intelectual de LaLiga en 2021 durante cinco años, hasta la temporada 2025-2026, y lanzará una serie de productos innovadores con temática de LaLiga y creaciones culturales con la propiedad intelectual relacionada con la Primera División española como núcleo. Si se dan las circunstancias adecuadas, más marcas chinas querrán exhibirse en el escenario internacional de LaLiga.

2. Comunicación con los nuevos medios

Los nuevos medios de comunicación, como medios que pueden traspasar las fronteras geográficas y llegar a la globalización, han revolucionado nuestras vidas y el fútbol internacional no puede difundirse sin los nuevos medios. LaLiga tiene 22 cuentas oficiales en 12 plataformas de redes sociales diferentes, incluidas las cuatro principales en China (Weibo, WeChat, TikTok y Today's Headlines) para interactuar con los aficionados a LaLiga de todo el mundo en más de 15 idiomas. En la red social china Weibo, la cuenta oficial de LaLiga tiene 6,085 millones de seguidores, la del Real Madrid 4,542 millones y la del FC

Barcelona 10,615 millones. Los aficionados chinos se informan sobre LaLiga en los foros de Baidu, Hupao, All Football, Tencent Sports y otras áreas de reunión de aficionados en línea, y discuten ampliamente todo lo relacionado con LaLiga y España en general. Los aficionados chinos al fútbol ven los partidos de LaLiga a través de Internet, en 2019, según las cifras oficiales publicadas por RCD Espanyol, más de 40 millones de personas en China vieron el debut de Wu Lei en LaLiga, la competencia por los derechos de emisión de LaLiga por parte de las cadenas chinas se ha intensificado. Por su parte, la plataforma china de vídeos cortos TikTok ha liderado la revolución mundial del consumo de medios de comunicación en los últimos años y en junio ha adquirido los derechos de la Copa Mundial de Fútbol 2022.

El interés generalizado por el fútbol español en Internet en China también ha allanado el camino para las actividades comerciales del fútbol español en China, mientras que los nuevos canales de comunicación deben ser aprovechados para seguir ampliando la presencia de LaLiga en el país y para aprovechar los posibles nuevos aficionados.

3. Digitalización del fútbol

A medida que se acerca el año 2022, la industria del fútbol seguirá avanzando hacia un futuro digital y abrirá innumerables nuevas oportunidades de interacción y rentabilidad en el sector.

NFT, conocido como Non-Fungible Token, se refiere a tokens no homogeneizados, que son tokens de criptodivisas únicos utilizados para representar activos digitales que pueden ser comprados y vendidos. Actualmente, NFT se ha convertido en una nueva tendencia de la moneda digital. En su informe de previsiones, Deloitte afirma que las NFT deportivas tendrán unas ventas totales de más de 2.000 millones de dólares en 2022 y que se espera que el público de las criptomonedas crezca en 5 millones para finales de 2022.(Deloitte, 2021).

Según informe Sports Industry Insight Report, PwC afirma que la NFT marcará el futuro de la industria del deporte y que las tendencias más candentes de la industria del deporte en 2022 girarán en torno a la NFT, siendo la NFT y los activos digitales una de las tendencias de la industria del deporte. La combinación de NFT y la industria del deporte cambiará profundamente la infraestructura tecnológica del deporte e impulsará el compromiso de los aficionados en el futuro. LaLiga como pionera en 2021, ha firmado con

la marca NFT Sorare para lanzar fichas no homogeneizadas para los jugadores, fue la primera vez que Sorare se asocia con una de las mejores ligas de fútbol del mundo y la primera vez que una de las cinco mejores ligas de Europa se adhiere a la marca NFT. Esto ha creado una fuente de ingresos adicional para los clubes de LaLiga. Los aficionados a LaLiga, los coleccionistas y los jugadores de fútbol de todo el mundo, incluida China, podrán intercambiar y utilizar libremente los cromos digitales de LaLiga. Sorare ha vendido tarjetas por valor de más de 150 millones de dólares en 2021. (El Economista, 2021).

En la época de la pandemia, las políticas de segregación afectaron a los deportes tradicionales, pero los eSports cobraron mayor impulso y se hicieron cada vez más populares. Según el informe de Newzoo sobre el mercado de los deportes electrónicos en 2022, la audiencia mundial de los deportes electrónicos crecerá un 8,7% interanual hasta alcanzar los 532 millones en 2022. Los entusiastas de los deportes electrónicos, es decir, los que ven contenidos de deportes electrónicos más de una vez al mes, representarán algo más de 261 millones. A finales de 2022, los eSports generarán casi 1.380 millones de dólares de ingresos en todo el mundo. China representa casi un tercio de los ingresos mundiales de los eSports. (Newzoo's Global Esports & Live Streaming Market Report 2022).

Desde el inicio de la temporada 2017/18, EA SPORTS FIFA LaLiga no solo ha atraído a un gran número de aficionados a los eSports y al fútbol en todo el mundo, sino que también se ha profesionalizado cada vez más. La temporada pasada atrajo a más de 20.000 jugadores inscritos y generó 3 millones de visualizaciones en las redes sociales (El Confidencial, 2021), y con la llegada de la fase internacional de la temporada 2021/22 a China, cada vez más marcas reconocen el potencial de los deportes electrónicos, y este año la española Santander y Galaxy Racing serán los patrocinadores oficiales de la competición "Santander LaLiga China Summit Cup". La enorme base de aficionados a los deportes electrónicos de China, la capacidad de desarrollar nuevos productos como la próxima generación de VR (Gafa Realidad Virtual), harán que el juego del fútbol sea aún más emocionante.

4. Inspiración en España

El fútbol profesional español puede tener algo que enseñar al fútbol chino actual. La comprensión de la cultura del fútbol y la educación futbolística, el alcance del poder de la Asociación China de Fútbol, la gestión de las ligas y los clubes, la construcción del

sistema de formación de los jóvenes, etc. Hay muchas cosas que el fútbol chino debe aprender de España. Pero, por el momento, el fútbol chino sigue progresando principalmente a través de los intercambios de personal y la educación, porque es probablemente lo más fácil de hacer. Históricamente, Rafa Benítez, que ha entrenado a varios equipos de primera línea como el Liverpool, el Inter de Milán, el Chelsea o el Real Madrid, estuvo al frente del Dalian Professional Football Club, de la Superliga china, en 2019. El ex seleccionador nacional de España, José Antonio Camacho Alfaro, entrenó al seleccionador de fútbol masculino de China entre 2011 y 2013. Esta temporada, Wu Lei ascendió a LaLiga Santander con el RCD Espanyol, y este año el Cádiz Club de Fútbol anunció oficialmente el fichaje del joven chino de 14 años Wen Zihao. Mirando hacia el futuro, la Escuela de Fútbol del RCD Espanyol de Shanghai sigue formando futuros talentos para China. Tras la asociación del Grupo Evergrande con Real Madrid Club de Fútbol y la escuela de Fútbol Don Bosco, el 29 de junio la escuela de Fútbol Evergrande anunció una asociación entre la escuela y la Universidad Complutense de Madrid, se trata de otra iniciativa importante en la educación cultural del fútbol chino y español.

Esta parte de la situación representa el hecho de que el fútbol chino, a pesar de estar en un punto bajo, sigue esperando ascender a través de una asociación con España. Sin embargo, cuando se trata de tocar esas cuestiones más fundamentales, me temo que el fútbol chino no puede cambiar de la noche a la mañana.

7. Conclusiones

En resumen, el deporte es una parte muy activa de las relaciones internacionales, como demuestran numerosos casos. A medida que las economías internacionales se vuelven más complementarias y dependientes entre sí, y que la esfera política se vuelve más interconectada e intercambiable, los intercambios deportivos internacionales están destinados a ser cada vez más amplios e intensos. En el contexto de esta tendencia mundial, se puede afirmar que los intercambios deportivos internacionales tienen un papel integrado importante y que la importancia del deporte internacional como parte integrante de las relaciones internacionales es innegable.

Al mismo tiempo, los beneficios económicos de la cooperación deportiva son cada vez más evidentes como uno de los principios de intercambio y cooperación internacional, el principio de reciprocidad económica. La economía del deporte crece, el mercado del

deporte se expande y se desarrolla, los sectores que abarca la industria del deporte se diversifican y tienen un impacto directo e indirecto en el conjunto de la sociedad, y al igual que el lema "Deporte sin fronteras", la importancia de la economía del deporte es universal e internacional.

Acontecimientos internacionales como los Juegos Olímpicos y la Copa Mundial de Fútbol han logrado muchos resultados, y las lecciones aprendidas de sus secuelas pueden ser útiles para recomendar la cooperación internacional en el deporte. El valor económico y cultural del fútbol como deporte número uno, con su enorme número de futbolistas y aficionados, es asombroso y la influencia de las superestrellas ya no puede ignorarse. Desde el punto de vista de la oferta y la demanda, el fútbol se ha convertido en una parte integral de la vida cotidiana y de la industria del deporte. El fútbol europeo, representado por las cinco grandes ligas, es líder mundial en términos de creación de riqueza e influencia. España, una de las "Mecas del fútbol", tiene una rica cultura e historia del fútbol, y está a la vanguardia del fútbol comercial y profesional, lo que ha conquistado los corazones de los aficionados al fútbol de todo el mundo y ha llevado a la globalización de los sistemas de gestión, funcionamiento y educación del fútbol español.

Sin embargo, el inevitable impacto de la pandemia en las industrias del deporte y del fútbol ha llevado a una fase de recuperación de la economía deportiva con el cambio de la política de segregación. En un mundo de oportunidades y desafíos, una de las muchas oportunidades que el fútbol chino puede aprovechar hoy en día, es consolidar la cooperación existente con España, en particular, hay una tendencia hacia los nuevos medios de comunicación y los nuevos cambios tecnológicos, y explorar más áreas de cooperación que puedan impulsar el renacimiento y el ascenso del fútbol chino. Como dice el adagio chino: "El futuro es brillante, pero el camino es tortuoso".

8. Referencias

- Acadef Escuela de Entrenadores de Fútbol (15 de diciembre de 2020). Fútbol en España: Historia. Disponible: <https://www.acadef.es/futbol-en-espana-historia/#:~:text=El%20f%C3%BAAtbol%20leg%C3%B3%20a%20Espa%C3%B1a,partidos%20jugados%20alrededor%20de%201870>. (Consulta: 10 de junio de 2022)
- All Football y Avery Consulting (Abril de 2022). Libro blanco sobre el comportamiento de los aficionados al fútbol en China. (Consulta: 12 de junio de 2022)
- Análisis de Brand Finance (12 de julio de 2021). “Italy Win Will Boost Economy by €4 billion”. Disponible: <https://brandfinance.com/press-releases/italy-win-will-boost-economy-by-e4-billion> (Consulta: 12 de junio de 2022)
- As, Fernando Faucha (8 de julio de 2020). “¿Qué fue de Yao Ming? El gigante que unió dos mundos”. Disponible: https://as.com/baloncesto/2020/06/30/nba/1593525201_401477.html (Consulta: 29 de mayo de 2022)
- Associated Press, Yuri Kageyama y Stephen Wade (11 de diciembre de 2020). “Tokyo Games sponsors pay \$3.3 billion, but more still needed”. Disponible: <https://apnews.com/article/tokyo-coronavirus-pandemic-2020-tokyo-olympics-japan-olympic-games-57a9eb5a99e9b78ee87ec3e21a4cf4cc> (Consulta: 23 de abril de 2022)
- Baidu.com (2022). Equipo Nacional de Fútbol Masculino de China, Equipo Nacional de Fútbol Femenino de China. (Consulta: 22 de junio de 2022)
- Biblioteca de arte contemporáneo de Artium Library (2021). El deporte visto desde el arte. Disponible: <https://catalogo.artium.eus/dossieres/exposiciones/el-deporte-visto-desde-el-arte/introduccion> (Consulta: 8 de mayo de 2022)
- Brand Finance (25 de mayo de 2022). Football Fan Research. Disponible: <https://brandfinance.com/insights/football-fan-research#> (Consulta: 14 de junio de 2022)
- Brand Finance (9 de agosto de 2021). La salida de Messi podría costarle al Barça €137 millones en valor de marca según Brand Finance. Disponible: <https://brandfinance.com/press-releases/la-salida-de-messi-podria-costarle-al-barca-e137-millones-en-valor-de-marca-segun-brand-finance> (Consulta: 2 de julio de 2022)

Brand Finance (Mayo de 2022). Football 50 2022 | El informe anual de las marcas de fútbol más valiosas y fuertes. Disponible: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-football-50-2022-esp-preview.pdf> (Consulta: 15 de junio de 2022)

Cancillería | Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia (2022). Cooperación internacional. Disponible: <https://www.cancilleria.gov.co/cooperacion-internacional> (Consulta: 15 de marzo de 2022)

Carlos Varela Quintana y Julio del Corral (Abril de 2019). Economía del comportamiento en el deporte. Papeles de Economía Española, N.º 159 (2019). Disponible: <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Publicaciones/PDF/2162.pdf> (Consulta: 4 de mayo de 2022)

Comité Olímpico Internacional (Julio de 2020). Carta Olímpica. Disponible: <https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/General/ES-Olympic-Charter.pdf> (Consulta: 21 de abril de 2022)

Comité Olímpico Internacional (Marzo 2021). OLYMPIC MARKETING FACT FILE 2021 EDITION. Disponible: https://stillmed.olympics.com/media/Documents/International-Olympic-Committee/IOC-Marketing-And-Broadcasting/IOC-Marketing-Fact-File-2021.pdf?_ga=2.26324665.522709725.1654183319-386755689.1652062233 (Consulta: 28 de abril de 2022)

Comité Olímpico Internacional. JUEGOS OLÍMPICOS. Disponible: <https://olympics.com/es/olympic-games> (Consulta: 7 de abril de 2022)

Comité Olímpico Internacional. Sitio web del Comité Olímpico Internacional, <https://olympics.com/ioc> (Consulta: 7 de abril de 2022)

Congreso de los Diputados (2003). La Constitución española de 1978, Título I. De los derechos y deberes fundamentales. Capítulo tercero, de los principios rectores de la política social y económica. Artículo 39-52. Disponible: <https://app.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=39&fin=52&tipo=2> (Consulta: 13 de mayo de 2022)

Cuenta de Twitter de BCW Global (Enero de 2019). “¿Cómo pueden las organizaciones deportivas marcar la diferencia en las redes sociales?” Disponible: https://twitter.com/BCWGlobal/status/1089907607580626945?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E1089907607580626945%7Ctwgr%5E%7Ctwco

- n%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.fiba.basketball%2Fes%2Fnews%2Ffiba-the-most-followed-olympic-sports-federation-behind-ioc-and-fifa (Consulta: 2 de mayo de 2022)
- Deloitte Sports Business Group (Julio de 2021). Annual Review of Football Finance 2021 Riding the challenge. Disponible: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-annual-review-of-football-finance-2021.pdf> (Consulta: 11 de mayo de 2022)
- Deloitte Sports Business Group (Marzo de 2022). Deloitte Football Money League 2022 Restart. Disponible: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/consumer-business/2022/deloitte-football-money-league-2022.pdf>(Consulta: 11 de mayo de 2022)
- Deloitte y Superliga de China (Abril de 2021). Superliga de la Asociación China de Fútbol - Libro blanco del valor comercial de la temporada 2020. (Consulta: 10 de junio de 2022)
- El Confidencial (2021). “eLaLiga Santander o cómo jugar al fútbol profesional con un mando”. Disponible: https://www.elconfidencial.com/deportes/2022-05-05/como-jugar-futbol-profesional-mando-bra_3418943/ (Consulta: 17 de abril de 2022)
- El País, Leonardo Padura (20 de marzo de 2016). “Béisbol, diplomacia y tragedia”. Disponible: https://elpais.com/elpais/2016/03/18/opinion/1458323986_096892.html (Consulta: 6 de mayo de 2022)
- El sitio web de la FIFA (28 de febrero de 2022). “FIFA/UEFA suspend Russian clubs and national teams from all competitions”. Disponible: <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/media-releases/fifa-uefa-suspend-russian-clubs-and-national-teams-from-all-competitions> (Consulta: 22 de junio de 2022)
- El Universo, Agencia EFE (10 de agosto de 2021). “El efecto Lionel Messi: a \$ 2.576 millones podría aumentar su valor comercial el PSG”. Disponible: <https://www.eluniverso.com/deportes/futbol/el-efecto-de-lionel-mesi-a-2576-millones-podria-aumentar-su-valor-comercial-el-psg-nota/> (Consulta: 1 de julio de 2022)
- ElEconomista (9 de septiembre de 2021). “LaLiga española se adentra en el universo de los NFT lanzando cromos digitales de cada jugador”. Disponible:

<https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/11384953/09/21/La-Liga-espanola-se-adentra-en-el-universo-de-los-NFT-lanzando-cromos-digitales-de-cada-jugador.html> (Consulta: 22 de marzo de 2022)

Expansión (20 de julio de 2010). "El éxito de la Selección impulsa la marca España en todo el mundo". Disponible:

<https://www.expansion.com/2010/07/13/empresas/deporte/1278974313.html> (Consulta: 22 de mayo de 2022)

Federación Deportiva China. Sitio web de la Federación Deportiva China, <https://www.sport.org.cn/> (Consulta: 11 de junio de 2022)

FIFA (mayo de 2007). FIFA Big Count 2006: 270 million people active in football. Disponible: <https://digitalhub.fifa.com/m/55621f9fdc8ea7b4/original/mzid0qmguixkcmruvema-pdf.pdf> (Consulta: 13 de abril de 2022)

Gobierno de Colombia (2022). Modalidades de Cooperación internacional. Disponible: <https://www.mincit.gov.co/ministerio/planeacion/cooperacion-internacional-becas/modalidades-de-cooperacion-internacional> (Consulta: 8 de junio de 2022)

Gobierno de España, Ministerio de Cultura y Deporte, Consejo Superior de Deportes. Organigrama del consejo superior de deportes de España. Disponible: <https://www.csd.gob.es/es/csd/organizacion/estructura-y-equipo-directivo/organigrama> (Consulta: 11 de mayo de 2022)

IPMARK (25 de julio de 2017). Barcelona 92 o el city branding perfecto. Disponible: <https://ipmark.com/city-branding-jj-oo-barcelona-92/> (Consulta: 12 de marzo de 2022)

Kumar Shridutt Anand y Roshan Deshmukh (Mayo de 2021). Football Market by Product Type (Training Ball, Match Ball, and Others), Manufacturing Process (Hand Stitched, Machine Stitched, and Thermally Bonded), and Distribution Channel (Online and Offline): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast 2021–2027. A11328. (Consulta: 28 de junio de 2022)

La División de Estadística y Estudios de la Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura y Deporte (26 de mayo de 2022). Anuario de Estadísticas Deportivas 2022. Disponible: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:76870d19-0484-408e-836e-d9faa2d5d406/anuario-de-estadisticas-deportivas-2022.pdf> (Consulta: 27 de mayo de 2022)

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2018). Carta Internacional de la Educación física, la actividad física y el deporte. (Consulta: 22 de marzo de 2022)

La Razón, David Solar (19 de febrero de 2022). "Nixon-Mao, un encuentro que cambió el mundo gracias al tenis de mesa". Disponible: <https://www.larazon.es/cultura/20220220/qvm4ez6a25dfbb4imwtjijnlx4.html>

La Vanguardia, Antonio Broto (11 de agosto de 2016). "Ai Fukuhara: la mejor embajadora de Japón en China juega al ping pong". Disponible: <https://www.lavanguardia.com/deportes/20160811/403854515373/ai-fukuhara-la-mejor-embajadora-de-japon-en-china-juega-al-ping-pong.html> (Consulta: 25 de mayo de 2022)

La Vanguardia, REDACCIÓN BARCELONA (24 de agosto de 2016). "Ocho conceptos que deberías saber sobre la industria deportiva". Disponible: <https://www.lavanguardia.com/economia/management/20160824/404122225192/ocho-conceptos-deberias-saber-industria-deportiva.html> (Consulta: 26 de mayo de 2022)

Laliga (10 de mayo de 2022). Informe económico financiero laliga 2021. Disponible: <https://assets.laliga.com/assets/2022/05/10/originals/9b7dd88ecc34ab7c31f67cff1f189ccb.pdf> (Consulta: 11 de mayo de 2022)

LaLiga, Información Institucional. Naturaleza y régimen jurídico de la LaLiga. Disponible: <https://www.laliga.com/transparencia/informacion-institucional> (Consulta: 14 de mayo de 2022)

MARCA, Miguel Ángel Lara (28 de mayo de 2022). "¿Cuánto dinero se lleva el Real Madrid al ganar la Champions League?". Disponible: <https://www.marca.com/futbol/champions-league/2022/05/28/629269a3ca47418e318b45b1.html> (Consulta: 13 de junio de 2022)

Mary Dennis Londres Osorio, Gretcher Lamas Bertran y Anselmo Pachebat Bueno (Vol1, Número 2, septiembre 2020). "Cooperación Internacional, Deporte y Constitución", Revista Observatorio de las Ciencias Sociales en Iberoamérica, ISSN: 2660-5554. Disponible: <https://www.eumed.net/uploads/articulos/2c6fac0e7ac700258211ac8d748ceb6b.pdf> (Consulta: 7 de junio de 2022)

McKinsey & Company (24 de enero de 2022). Artículos deportivos 2022: La nueva normalidad ya está aquí. Disponible: <https://www.mckinsey.com/featured->

insights/destacados/articulos-deportivos-2022-la-nueva-normalidad-ya-esta-aqui/es
(Consulta: 3 de junio de 2022)

Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática, BOE-A-1990-25037 (17 de octubre de 1990). Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte. «BOE» núm. 249, páginas 30397 a 30411. Disponible: <https://www.boe.es/eli/es/l/1990/10/15/10>
(Consulta: 19 de mayo de 2022)

Mónica Mena Roa, periodista de datos de la Statista (28 de julio de 2021). “El enorme coste económico de albergar los Juegos Olímpicos”. Disponible: <https://es.statista.com/grafico/5427/cuanto-cuestan-los-juegos-olimpicos/> (Consulta: 8 de junio de 2022)

Mundo Deportivo, Dani Gil (14 de enero de 2022). “El valor añadido que supone Messi para el PSG”. Disponible: <https://www.mundodeportivo.com/videos/futbol-internacional/20220702/1001830762/gaby-milito-lia-punetazos-tecnicos-central-cordoba.html> (Consulta: 1 de julio de 2022)

Nairametrics, Ademola Kadiri (15 de junio de 2021). “Covid-19 Blues: Euro 2020 and the economic impact”. Disponible: <https://nairametrics.com/2021/06/15/covid-19-blues-euro-2020-and-the-economic-impact/> (Consulta: 5 de mayo de 2022)

Newzoo (19 de abril de 2022). Newzoo’s Global Esports & Live Streaming Market Report 2022. Disponible: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-live-streaming-market-report-2022-free-version> (Consulta: 11 de mayo de 2022)

Nielsen Sports (6 de diciembre de 2018). World Football Report 2018. Disponible: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/world-football-report-2018.pdf> (Consulta: 29 de marzo de 2022)

Nielsen Sports y FIFA (Noviembre de 2021). The Official Market Research Report of the FIFA World Cup 2022™. Disponible: <https://niensensports.com/excitement-in-the-air-as-the-12-month-countdown-to-fifa-world-cup-2022-begins/> (Consulta: 13 de mayo de 2022)

NIUS, Redacción NIUS (12 de agosto de 2021). “El PSG vende 150.000 camisetas en 7 minutos tras la llegada de Messi”. Disponible: https://www.niusdiario.es/deportes/psg-vende-150000-camisetas-7-minutos-llegada-messi_18_3185445183.html (Consulta: 1 de julio de 2022)

Oficina de Naciones Unidas para la Coordinación de Asuntos Humanitarios (2012). Resolución 46/182 de la Asamblea General (Consulta: 10 de marzo de 2022)

Organización de las Naciones Unidas (2022). "Qué hacemos". Disponible: <https://www.un.org/en/our-work> (Consulta: 17 de mayo de 2022)

Organización de las Naciones Unidas (2022). Carta de las Naciones Unidas. (Consulta: 18 de marzo de 2022)

Organización de las Naciones Unidas (2022). El sistema de las Naciones Unidas Disponible: <https://www.un.org/es/about-us/un-system> (Consulta: 16 de marzo de 2022)

Òscar Chiva Bartoll y Carlos Hernando Domingo (Nº. 31, 2014). "Origen, evolución y actualidad del hecho deportivo", EmásF: revista digital de educación física, ISSN 1989-8304, págs. 21-34. (Consulta: 13 de mayo de 2022)

Paula Nicole Roldán (2017). Cooperación Internacional. Economipedia.com (Consulta: 2 de junio de 2022)

PwC (Mayo de 2019). Impacto económico, fiscal y social del fútbol profesional en España, informe independiente. Disponible: <https://files.laliga.es/201902/28181426impacto-economico-fiscal-y-social-del-f-tbol-pr.pdf> (Consulta: 17 de mayo de 2022)

PwC y la Fundación España Activa (Noviembre de 2020). Termómetro del ecosistema del deporte en España. Disponible: <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/assets/informe-termometro-ecosistema-deporte-espana.pdf> (Consulta: 20 de mayo de 2022)

Sitio web FootballHistory.org. Football history. Disponible: <https://www.footballhistory.org/> (Consulta: 28 de marzo de 2022)

Statista GmbH. Gráficos de Statista (2022). sitio web de Statista, <https://es.statista.com/> (Consulta: 30 de mayo de 2022)

The Business Research Company (Febrero de 2022). Sports Global Market Report 2022, By Type, Revenue Source, Ownership. ID: 5550013

The Football Lovers, Salman Chaudhary (Junio de 2022). "Top 10 Football Clubs With The Most Fans in The World". Disponible: <https://thefootballlovers.com/top-10-football-clubs-with-the-most-fans-in-the-world/> (Consulta: 23 de junio de 2022)

The New York Times International Edition (11 de marzo de 2005). "India tries cricket diplomacy". Disponible:

<https://web.archive.org/web/20090210025620/http://www.iht.com/articles/2005/03/10/business/singh.php> (Consulta: 25 de marzo de 2022)

Thomas Bach (Agosto de 2016, No. 2, Vol. LIII). El Movimiento Olímpico, las Naciones Unidas y la persecución de ideales comunes, Sport Aims for the Goals. Disponible: <https://www.un.org/en/chronicle/article/olympic-movement-united-nations-and-pursuit-common-ideals> (Consulta: 19 de junio de 2022)

Wilfried Lemke (Agosto de 2016, No. 2, Vol. LIII). El papel del deporte en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, Sport Aims for the Goals. Disponible: <https://www.un.org/es/chronicle/article/el-papel-del-deporte-en-la-consecucion-de-losobjetivos-de-desarrollo-sostenible> (Consulta: 27 de mayo de 2022)

www.fcbarcelona.es (12 de junio de 2022). "40 años de la inauguración del Mundial de España 1982 en el Camp Nou". Disponible: <https://www.fcbarcelona.es/es/club/noticias/2643069/40-anos-de-la-inauguracion-del-mundial-de-espana-1982-en-el-camp-nou> (Consulta: 17 de junio de 2022)

9. Anexo

En noviembre de 2021, LaLiga y China Sports Future Investment Limited (CSFI) firmaron un memorando de cooperación en Pekín, en el que se establecía que cooperarían para promover la construcción del Parque Internacional de LaLiga & CSFI en China. Tras la ceremonia de la firma, Semanario de la Juventud de Pekín mantuvo una entrevista exclusiva con el Embajador de España en China, D. Rafael Dezcallar de Mazarredo.

-P: ¿Qué perspectivas tiene sobre el futuro de esta asociación entre LaLiga y CSFI, que verá la construcción de varios proyectos interesantes en China? ¿Cómo ayudará al desarrollo de la industria del fútbol tanto en China como en España?

-R: "Soy muy optimista sobre esta cooperación, porque creo que ambas empresas están invirtiendo mucho en ella, y no sólo es una cooperación a gran escala, sino también un proyecto de primera clase. El fútbol es un área en la que hay mucho espacio para la cooperación entre China y España. En términos de

cooperación, LaLiga puede proporcionar apoyo técnico, y trabajando juntos ayudará a mejorar la calidad de la industria del fútbol chino, promover el desarrollo del fútbol juvenil en China y contribuir a la industria del fútbol chino. Para España y LaLiga, esta cooperación también ayudará a España a promocionar su imagen en China y a que la gente conozca mejor LaLiga. En definitiva, se trata de una asociación mutuamente beneficiosa.”

-P: A muchos aficionados en China les gusta LaLiga y sus estrellas, ¿cómo puede esta asociación ayudar a los aficionados chinos a acercarse a LaLiga, al fútbol español e incluso a la cultura española?

-R: “Creo que esta asociación reforzará la relación entre LaLiga, la industria del fútbol español y la industria del fútbol chino. En esta cooperación, CSFI y LaLiga han establecido una asociación estratégica en el marco del proyecto "Kunming International Sports and Recreation Valley", que incluye la "LaLiga Cup of Hope" y la creación de la "LaLiga Kunming International Football School". "Estos proyectos incluyen la Copa de la Esperanza de LaLiga y la creación de la Escuela Internacional de Fútbol de Kunming de LaLiga. A través de estos proyectos, los aficionados chinos pueden acercarse a LaLiga, al fútbol español e incluso a la cultura española. Kunming es una ciudad muy bonita y su clima es muy adecuado para el deporte, así que creo que en el futuro habrá muchos jóvenes chinos que podrán acudir a las escuelas de fútbol de Kunming para mejorar sus habilidades y también para conocer mejor la industria del fútbol español a través de LaLiga y llevar mejores técnicas e ideas de desarrollo a China.”

-P: El deporte es cada vez más importante en la vida de los chinos, ¿cómo puede esta asociación llevar el deporte a la vida de los chinos y hacer del deporte para todos algo cada vez más extendido?

-R: “Esta asociación tiene una serie de proyectos integrados en la vida china, como un centro de entrenamiento de fútbol para jóvenes, que se dedica a desarrollar el amor por el fútbol entre los jóvenes chinos y a mejorar sus habilidades. Las áreas de cooperación son muy amplias y también ayudarán a China a desarrollar mejor la industria del fútbol.”

“La economía china va muy bien hoy en día y el deporte también está en auge, con los Juegos Olímpicos de Pekín y los de invierno que se avecinan, y los atletas chinos son muy buenos, así que creo que el deporte crecerá en China.”

-P: España tiene una fuerte cultura futbolística y China está dando cada vez más importancia al fútbol como deporte en los últimos años, ¿qué experiencia cree que puede aportar España a China en este sentido?

-R: “LaLiga ha hecho una gran contribución al desarrollo del fútbol español y también se ha centrado en llevar LaLiga y la cultura española a China. Por ejemplo, recientemente LaLiga y el Instituto Cervantes lanzaron conjuntamente el “Diccionario bilingüe de fútbol chino y occidental (edición revisada)”, que permitirá a los aficionados chinos al fútbol y a los de LaLiga comprender mejor España y el fútbol español mediante el aprendizaje del vocabulario futbolístico, mejorando los intercambios culturales y educativos. También se ha editado recientemente el libro “Bienvenidos a LaLiga 2020-2021” para mostrar las ciudades españolas a través de la presentación de cada club de LaLiga, lo que también puede promover el turismo en España.”

“Por lo tanto, la industria del fútbol español no es sólo un deporte, sino también una gran forma de promocionar nuestra cultura, productos, gastronomía y turismo en España. El fútbol es un deporte muy importante en España y la cooperación en este ámbito contribuirá a reforzar las relaciones entre China y España.”

-P: ¿El fútbol y el deporte juegan un papel importante en la vida nacional de España? ¿Cómo es el ambiente del fútbol en España?

-R: “España es un país con un ambiente muy futbolero. Siempre que hay un partido, los aficionados de ambos equipos se reúnen alrededor del estadio y es como una fiesta. Los partidos de LaLiga son muy emocionantes y es muy fácil llegar a España, por lo que, independientemente de la ciudad en la que se juegue, habrá aficionados de ambos equipos en el estadio. Es interesante ver cómo los aficionados de ambos equipos, ya sean del mismo equipo o del contrario, se reúnen para ver el partido. Se reúnen en restaurantes y bares cercanos al estadio para divertirse

mientras ven el partido. Esto forma parte de la cultura española, tanto en lo que se refiere a los partidos de LaLiga como al ambiente de fiesta en el que se reúnen los aficionados, lo que hace que más gente quiera ir a LaLiga y a España.”