

Una mirada más allá de los Estados Unidos y Europa



No cabe duda que las grandes ligas deportivas atraen el interés de la prensa, deportistas y aficionados. Dichas ligas ofrecen un producto deportivo mucho mejor organizado y con una calidad de juego superior a las demás en el mundo. De hecho, las 'estrellas' buscan estar en lugares como la NBA, La Liga o la *Premier League* inglesa enfrentándose a los mejores y donde son mejores pagadas. Por lo tanto, se explica la repercusión mediática y financiera de estos torneos. A la par, se observa que el foco de atención de la investigación sobre la gestión y economía del deporte también se centra en EE.UU. y Europa. La literatura se inició analizando el mercado de trabajo, el balance competitivo, la demanda, la organización de las ligas y muchos otros temas relacionados con torneos y deportistas estadounidenses y europeos. Sin embargo, han pasado seis décadas desde que Simon Rottenberg [1] publicó su artículo seminal investigando el mercado de trabajo

en la liga norteamericana de béisbol y poco ha cambiado. Efectivamente, Borland y Macdonald [2] exponen en su trabajo que “literatura se ha centrado principalmente en Reino Unido y Estados Unidos en deportes como béisbol y fútbol...” lo que resulta en que “la ‘generalidad’ de hallazgos en los estudios de demanda debe considerarse como algo cuestionable”. Es cierto que, al menos con respecto a los estudios de demanda, esto ha mejorado en los últimos años. A día de hoy, uno podrá encontrar investigaciones en Brasil [3], China [5], Japón [5], Perú [6] y Rusia [7], entre muchos otros países, como también en deportes antes ignorados o inexistentes (e.g., ciclismo, balonmano, rugby, tenis, eSports, UFC, etc...). Como consecuencia, se observaron factores significativos antes no manifestados, como, por ejemplo, la importancia del nivel de seguridad para atraer asistentes al estadio, el efecto negativo en la asistencia al jugar partidos en estadios alternativos y distintos comportamientos de los aficionados a respecto a los precios de las entradas, entre tantos otros. No obstante, si entendemos las ciencias económicas como el estudio de las dinámicas de bienes y servicios en la sociedad – examinando esencialmente la producción, distribución y consumo de los bienes y servicios – y las aplicamos al deporte, se nota que hay mucho por hacer, particularmente, en África, Asia y Sudamérica. Además, si empleamos un concepto más amplio de la economía en que se considera, por ejemplo, la psicología, la historia, el derecho y la política, allí se nos presentan como investigadores entornos complejos y casi inexplorados, que resultan en oportunidades excepcionales de investigación que no tendríamos en contextos como el norteamericano y el europeo. Afrontamos distintos elementos como: torneos profesionales en ámbitos estatales o regionales; diferentes reglamentos de competición, promoción y descenso; condiciones meteorológicas extremas (p. e., partidos bajo +45°C); práctica deportiva profesional en escenarios poco adecuados (p. e., céspedes de muy mala calidad); distintas leyes relacionadas a la utilización de jugadores nacionales o extranjeros, entre muchas otras cosas. Igualmente, muchos de estos países se presentan como laboratorios apropiados para examinar el impacto de la política (p. e., independencia de países, grandes cambios gubernamentales, conflictos regionales), de la religión y de factores socio-económicos (p. e., significativas desigualdades en la renta, salud y educación, perjuicios en cuanto a raza o género) en la producción, distribución y consumo del producto deportivo. Aunque estos escenarios tengan una repercusión financiera y mediática muy reducida en comparación con EE.UU. o Europa, los potenciales hallazgos a través de la economía del deporte podrán ser inestimables para deporte local e internacional. A día de hoy, es incontestable que el deporte profesional se ha configurado como un fenómeno global. El más sencillo accesorio deportivo (p. e., un llavero, un balón o una camiseta) se diseña en un país, se elabora en otro continente y se vende por todo el mundo. Aunque no debemos comparar jugadores a mercancías, hoy poco importa (o debería importar) la nacionalidad, la raza o la religión de un jugador, puesto que estos no son los factores adecuados para evaluar su talento o medir su producción. Si en su momento la llegada de jugadores extranjeros a Europa fue considerada (por algunos) un riesgo (o amenaza) para el deporte local, el tiempo evidenció las ventajas deportivas y económicas que eso ha generado. Así, deberíamos mirar hacia estos ambientes poco investigados con el objetivo de explorarlos, comprenderlos y, a través de la ciencia, intentar mejorarlos. Si el elemento más peculiar del deporte profesional es la necesidad de la competitividad porque el producto deportivo no se genera por una sola empresa [8], mirar más allá de los Estados Unidos y Europa no hará que restemos importancia al deporte – o a su economía – en ambos contextos. Una evolución global aportará beneficios a todos: mejores atletas, ligas y clubes más fuertes y un mayor interés total por el deporte. **Thadeu Gasparetto** *National Research University Higher School of Economics* [1] Rottenberg, S. (1956). The Baseball Players’ Labor

Market. *Journal of Political Economy*, 64 (3), 242-258. [2] Borland, J., & Macdonald, R. (2003). Demand for Sport. *Oxford Review of Economic Policy*, 19 (4), 478-502. [3] Gasparetto, T., & Barajas, A. (2020). Management in a complex scenario: World Cup, alternative stadiums and demand for tickets. *Managerial and Decision Economics*, 41 (6), 1071-1083. [4] Watanabe, N., & Soebbing, B. (2017). Chine super league: Attendance, pricing, and team performance. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7 (2), 157-174. [5] Watanabe, N. M. (2012). Japanese Professional Soccer Attendance and the Effects of Regions, Competitive Balance, and Rival Franchises. *International Journal of Sport Finance*, 7, 309-323. [6] Buraimo, B., Tena, J. D., & de la Piedra, J. D. (2018). Attendance demand in a developing football market: the case of the Peruvian first division. *European Sport Management Quarterly*, 18 (5), 671-686 [7] Coates, D., Naidenova, I., & Parshakov, P. (2017). Determinants of Russian Football Club Brands. *International Journal of Sport Finance*, 12 (4), 321-341. [8] Neale, W. (1964). The Peculiar Economics of Professional Sports: A Contribution to the Theory of the Firm in Sport Competition and in Market Competition. *The Quarterly Journal of Economics*, 78 (1), 1-14.

Link to Original article: <https://www.seed-deporte.es/noticias/una-mirada-mas-alla-de-los-estados-unidos-y-europa?elem=295460>