



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA
DETERMINACIÓN DEL VALOR DEL PASE DE UN
FUTBOLISTA DE LA LIGAPRO ECUADOR.**

AUTOR

TORRES ORTEGA JAIME EFRAÍN

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Christian Ronny Mendoza Villavicencio

Guayaquil, Ecuador

11 de septiembre del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Torres Ortega Jaime Efraín** como requerimiento para la obtención del **Título de Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

f.

Christian Ronny Mendoza Villavicencio, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f.

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Torres Ortega Jaime Efraín**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **El marketing como factor relevante en la determinación del valor del pase de un futbolista de la LIGAPRO Ecuador** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2020

Torres Ortega Jaime Efraín



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Torres Ortega Jaime Efraín**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **El marketing como factor relevante en la determinación del valor del pase de un futbolista de la LIGAPRO Ecuador** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR:

Torres Ortega Jaime Efraín

Reporte Urkund

URKUND Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas)

Documento: [tesis v2_Torres.docx](#) (079249648)

Presentado: 2020-08-27 14:08 (-05:00)

Presentado por: ronmen@hotmail.com

Recibido: sabrina.rojas.ucsp@analysis.orkund.com

de estas 40 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS SHARON CONSTANTINE 20-8-2018.docx
	Vital_Deheado.docx
	AVANCE 1 X.docx
	Tesis final.docx
	Tesis Andy Karol Suarez 10 de febrero_v31.docx
	BALLADARES ESCOBAR CARLOS JOHANN - SERRANO BRACCO EVELYN ROSA IBA FINAL.docx
	Govea_Guerra.docx
	https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/2011.611/1/Anexo%20CPLB3n%20del%20modelo%20...

100% # 10 Activo Fuente externa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0377221717304332#Modelo1Con> 100%

Beyond crowd judgments: Data-driven estimation of market value in association football

Elsevier Enhanced (2017), tomado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0377221717304332#>

Modelo 1 Con estos antecedentes, Oliver Müller, Alexander Simons, y Markus Weimann) Plantean su modelo al que se ha denominado el modelo 1.

$$VP = \alpha \cdot VI + \beta \cdot VF + \gamma \cdot VM$$
$$VP = \alpha \cdot VI + \beta \cdot VF + \gamma \cdot VM$$

Donde: VP= el valor del pase VI= valor intrínseco VF= valor financiero VM= valor mediático α, β, γ = coeficientes de correlación Consideraciones sobre este modelo: 1. Las variables VI, VF y VM son interdependientes entre sí 2. VI, VF, VM ≥ 0 3. VI, VF, VM están expresados en unidades monetarias

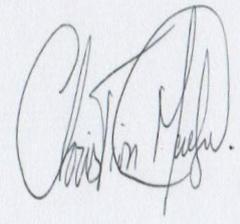
Este modelo presenta dos limitaciones: La primera, es que es un modelo, que no incluye el concepto del valor de marketing, y segunda, es un método de regresión multilíneal, lo que implica el levantamiento y procesamiento de gran cantidad de información. Por esta razón, únicamente se lo menciona como una referencia.

Modelo 2

El modelo presentado por Fernando Geryon, es el siguiente:

$$VP = C \cdot VM + M \cdot MN + E \cdot ME$$

Si en este modelo reemplazamos el valor de mercado de la LigaPro (ver tabla T), y por ejemplo el valor de la plantilla de la Liga de Quito, se tiene:



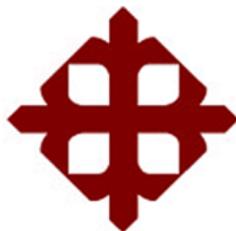
AGRADECIMIENTO

A mí

DEDICATORIA

A Magui, mi esposa

A Eduardo, Alexander y Rafael, mis hijos



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio

TUTOR

f.

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f.

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

Introducción	2
Problemática.....	3
Justificación.....	6
El impacto económico del fútbol.....	6
El fútbol y su impacto social	6
Objetivos.....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.....	8
Alcance del Estudio	8
Hipótesis o preguntas de investigación	9
CAPITULO 1	
Fundamentación teórica.	11
El marketing en la industria deportiva.....	11
El marketing en la industria del Fútbol.....	11
Definición del “pase” de un futbolista.....	12
Evolución de la valoración del pase de un jugador de fútbol.....	12
Modelos de valoración de pases de jugadores.....	15
El marketing un factor relevante en el valor de un pase de un jugador de fútbol.....	17
Modelo1	19
Modelo 2.....	19
El entorno y otros factores que confluyen en la determinación del valor del pase	20
Definición y Tamaño del mercado de pases de futbolistas.....	20
Tamaño del mercado de pases en la Liga Pro Ecuador.....	21
Valor intrínseco.....	25
Factores para determinar el valor intrínseco de un jugador.....	25
Ratios para determinar los valores de los factores del Valor Intrínseco.....	27
Limitantes presupuestarias de los equipos	32
Oferta y demanda. De la escasez al equilibrio.....	33
Los fichajes como una inversión.....	35
Componentes del Valor del Marketing.....	35
El ROI.....	36
El Valor de Marca dentro del fútbol.....	37

Valor mediático.....	39
Precio Estándar de Patrocinio (P.E.P).....	41
Marco referencial	43
Factores tangibles:.....	43
Factores intangibles.....	44
Cómo plantear el modelo matemático del valor del pase de un de futbolista.....	45
Elementos básicos de un modelo matemático.....	45
Propiedades de un modelo matemático	46
Procesos para hacer un modelo matemático.....	46
Tipos de modelos matemáticos.....	47
Modelo propuesto para la valoración del pase de un jugador.....	48
Marco Legal.....	53
Normativa Internacional.....	53
Normativa FIFA	53
Normativa FIFPRO.....	54
Normativa Nacional.....	55
Constitución Ecuatoriana	55
Ley del Deporte.....	55
Normativa de la Federación Ecuatoriana de Futbol (FEF).....	56
Estatutos de la LigaPro Ecuador.....	56
Estatuto de la Asociación de Futbolistas del Ecuador.....	57
Contrato Privados entre jugadores y Club.....	58
Contratos Privados entre Futbolistas y Agentes Representantes.....	59
CAPÍTULO 2	
Metodología de la Investigación	60
Tipo de investigación.....	60
Fuentes de información:.....	60
Tipos de datos.....	61
Herramientas investigativas.....	63
Target de aplicación.....	63
Definición de la muestra.....	64
Tipo de muestreo.....	65
Clasificación de muestreo SnowBall Sampling.....	66
Proceso para el muestreo Bola de Nieve o <i>Snow Ball Sampling</i>.....	66
Formato de cuestionario Guía de preguntas:.....	66

CAPÍTULO 3	
Resultados cualitativos.....	68
Resultados de la investigación descriptiva.....	68
Aplicación del modelo propuesto para un ejercicio práctico.	68
Resultados cuantitativos.	76
Interpretación de los resultados de la encuesta.	77
Situación sociodemográfica.	77
Situación contractual.....	78
Situación aspiracional.....	78
Situación de valoración y marketing.	79
CAPITULO 4.....	80
Conclusiones y Futuras líneas de investigación.....	80
Conclusiones.....	80
Recomendación.....	81
Futuras líneas de investigación.....	82
ANEXOS	
Anexo 1. Encuesta a futbolistas.....	87
Anexo 2. Gráficos estadísticos de la encuesta.....	91
Anexo 3. Derechos de imagen de los futbolistas.....	98
Anexo 4. Plan de marketing anual para promocionar a un jugador.....	99
Anexo 5. Cláusula de rescisión del contrato de Neymar y el F.C. Barcelona.....	101

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 , Ranking de pases más caros del futbol mundial.....	3
Tabla 2 , Ranking de fichajes más caros de jugadores extranjeros, para la temporada 2020.....	3
Tabla 3 , Ranking de Fichajes Ecuatorianos Históricos al exterior	4
Tabla 4 , Ranking de sueldos mensuales LigaPro Ecuador (2020).....	6
Tabla 5 , Valores por cláusula de rescisión de contrato.....	15
Tabla 6 , Ranking de los pases más caros de La Liga Pro Ecuador (2020).....	22
Tabla 7 , Valor del mercado de la Liga Pro Ecuador 2020.....	23
Tabla 8 , Categorización para el factor posición en la cancha.....	24
Tabla 9 , Calificación nivel de futbolista.....	28
Tabla 10 , Variables tangibles, para determinar el Coeficiente de rendimiento.....	28
Tabla 11 , Valores de Cc Coeficiente de calidad.....	29
Tabla 12 , Valores de otros parámetros.....	29
Tabla 13 , Tabla de ponderación de componentes intangibles del Valor de Marca.....	48
Tabla 14 , Matriz de priorización para determinar el peso de los componentes del valor del marketing.....	49
Tabla 15 , Matriz de opinión generada por las entrevistas planificadas.....	59
Tabla 16 , Número de jugadores profesionales registrados, temporada 2020.....	60

INDICE DE FIGURAS

Figura 1, Estructura de la industria del fútbol.....	9
Figura 2, Interrelación de las variables que intervienen en la determinación del Valor del pase.....	17
Figura 3, Principales Ligas de Exportación de Jugadores Ecuatorianos, 2020.....	21
Figura 4, Evolución del valor del pase de Cristiano Ronaldo.	26
Figura 5, Evolución del valor del pase de Billy Arce.....	26
Figura 6, Curva de oferta y demanda y punto de equilibrio....	32
Figura 7, Logo distintivo de la marca de Antonio Valencia....	36
Figura 8, Relación de Patrocinio entre marcas corporativas, y marcas deportivas.....	40
Figura 9, Variación de la composición del valor de un futbolista.....	42

RESUMEN

La industria del deporte se ha desarrollado con vertiginosa velocidad. Y específicamente el fútbol con el mercado de pases en el que se realizan transferencias con valores inimaginables constituye una de los negocios más importantes a nivel global.

Con mucha frecuencia, las transferencias se realizan basadas en una pobre o empírica metodología que no considera objetivamente a todos los factores que forman parte del valor del pase de un jugador.

Esta investigación trata de establecer la importancia del marketing cuyos componentes como el precio estándar de patrocinio PEP, el retorno sobre la inversión, R.O.I., el valor de marca y la presencia en redes sociales, son determinantes a la hora de valorar a un futbolista.

En el modelo que se plantea, se utiliza un método comparativo, y en función de matrices de priorización se premia o se penaliza las distintas variables que definen el valor del pase. Y, se pudo establecer que los resultados obtenidos, incluyendo a la variable “Valor del marketing” están acordes con la realidad económica del Ecuador.

Finalmente se realizó una encuesta a jugadores profesionales con el objetivo de conocer las condiciones sociodemográficas, aspiracionales y contractuales en las que desarrollan su carrera deportiva

Palabras Claves:

Marketing, Futbol, Jugadores, Valoración, Fichaje, Marca

ABSTRACT

The sports industry has developed with breakneck speed. And specifically football with the pass market in which transfers with unimaginable values are made is one of the most important businesses globally.

Very often, transfers are made based on a poor or empirical methodology that does not objectively consider all the factors that are part of the value of a player's pass.

This research tries to establish the importance of marketing whose components such as the standard price of PEP sponsorship, return on investment, R.O.I., brand equity and presence in social networks, are decisive when evaluating a footballer.

In the proposed model, a comparative method is used, and based on prioritization matrices, the different variables that define the value of the pass are rewarded or penalized. And, it was possible to establish that the results obtained, including the variable "Marketing value" are in accordance with the economic reality of Ecuador.

Finally, a survey of professional players was carried out in order to know the sociodemographic, aspirational and contractual conditions in which they develop their sports career.

Keywords:

Marketing, Football, Players, Appraisal, Signing, Brand

Introducción

El fútbol se ha convertido en una gran industria, que genera fuertes implicaciones sociales, económicas, culturales y políticas, a nivel global. Su estructura, es similar a cualquier otra tiene: productores, distribuidores mayoristas y minoristas, proveedores, y productos que llegan por medio de canales de distribución, a los consumidores. Además, cabe indicar que tampoco están ausentes los nichos de mercados, y los intermediarios que negocian ciertos productos de esta gran industria. (Ver gráfico 1).

Esta investigación, demostrará, si al momento de negociar las transferencias de jugadores del fútbol ecuatoriano a equipos tanto nacionales e internacionales, son considerados todos los elementos que garanticen el mejor valor y el mejor precio, para todas las partes interesadas. Observando con énfasis, aquellos valoren los derechos y obligaciones que poseen los jugadores profesionales.

Con mucha frecuencia, las transferencias se realizan basadas en una pobre o empírica metodología que no considera objetivamente a todos los factores que forman parte del valor del pase de un jugador.

La aspiración legítima de los clubes, es siempre contar en su plantilla con jugadores que les permita alcanzar objetivos deportivos importantes, pero además está la pesada y omnipresente necesidad de mantener presupuestos altos cada temporada. Y es ésta, la que obliga a contratar a jugadores cuyo valor generado por el marketing, revierta ingresos muy importantes a las arcas de los clubes.

Por otro lado, los clubes no deben perder de vista a los jugadores juveniles, los que son el verdadero futuro del equipo y por supuesto el objeto de próximas negociaciones y transferencias, por esta razón un trabajo planificado de marketing deberá posicionarlos adecuadamente en el mercado, a fin de impedir que a la hora de negociar los fichajes, se reciban propuestas económicas irrisorias.

Se propone un modelo de valoración del fichaje, compuesto por tres elementos a saber: a) **el rendimiento deportivo y competitivo**, medido mediante plataformas tecnológicas y metodologías b) **Las finanzas** que miden el rendimiento financiero al considerar los fichajes como una inversión, que muchas veces implican créditos, y c) principalmente **el marketing** que mide el impacto mediático, el valor de marca, el retorno como producto de campañas publicitarias, mercadeo, merchandising, patrocinios. Este último, considerado como uno de los indicadores de éxito de las transferencias de los pases de jugadores.

Finalmente, esta investigación está estructurada en 4 capítulos: El capítulo 1, contiene el marco teórico de los métodos de valoración y el modelo que se plantea. El capítulo 2 describe la metodología de la investigación. El capítulo 3 contiene la aplicación del modelo a un ejercicio práctico y finalmente las conclusiones y recomendaciones están descritas en el capítulo 4.

Problemática

La industria del deporte a nivel mundial, mueve miles de millones de dólares cada temporada. Y el fútbol, como parte de ella, no es la excepción. Según El estudio 'Football Money League 2019', elaborado por Deloitte, 500.000 millones de dólares se movieron el año 2019. Estos números son cifras importantes y, fácil pueden corresponder a la de los PIB juntos, de Suiza, Bélgica o Taiwán. De estos, al menos un 40% corresponden al mercado que los equipos pagan por los fichajes de jugadores cada año. Pero la gran interrogante que surge, es si éste responde sólo a las leyes de la oferta y la demanda como un mercado de commodities (Ver Tabla 1), o intervienen otros factores que hacen que jóvenes futbolistas, considerados estrellas, obtengan ingresos sólo comparados a los de grandes industriales y magnates dueños de marcas importantes. Uno de aquellos elementos, es sin duda el marketing. Este crea figuras mediáticas capaces de vender millones de dólares en productos y servicios que van desde bonos de taquilla, derechos televisivos, video juegos, eventos, torneos, camisetas y líneas de negocio relacionados con el turismo deportivo. Entonces, la ecuación a resolver es, si el precio del

fichaje está en función sólo de su rendimiento y competitividad o de los ingresos que puede generar a favor de los dueños del pase del jugador.

Tabla 1

Ranking de fichajes históricos del futbol mundial

Ranking (año)	Jugador (País)	Equipo (País)	Valor (millones euros)
1 (2017)	Neymar (Brasil)	Barcelona (España)	222
2 (2018)	Kylan Mbappé (Francia)	Paris St. Germain	180
3 (2017)	Philippe Coutinho (Brasil)	Liverpool	160
4 (2017)	Ousmane Dembélé (Francia)	Barcelona (España)	150
5 (2019)	Joao Félix (Portugal)	Atlético de Madrid (España)	126

Tabla 1, Ranking de pases más caros del futbol mundial, adaptado de <https://www.dw.com/es/los-10-fichajes-m%C3%A1s-caros-de-la-historia-del-f%C3%BAtbol/g-49579100>

El fútbol ecuatoriano no es ajeno a esta realidad, y existen más algunos ejemplos de jugadores por cuyo fichaje, equipos de ligas extranjeras han pagado sumas de dinero, que en el contexto de nuestra economía, son records (Ver tabla No. 2)

Tabla 2**Ranking de fichajes de jugadores extranjeros LigaPro Ecuador 2020**

Ranking	Jugador (País)	Equipo	Valor (millones euros)
1	Hernán (Argentina)	Barcos Liga de Quito	2,50
2	Jonatan Álvarez (Argentina)	Barcelona S.C	2,00
3	Ariel (Argentina)	Nahuelpan Barcelona S.C	1,75
4	Ely Esterilla	Barcelona S.C	1,75
5	Esteban Dreer	C.S.Emelec	1,75

Tabla 2. Ranking de fichajes más caros de jugadores extranjeros, para la temporada 2020. <https://www.futbolizados.com/90406/los-jugadores-mas-caros-del-futbol-ecuatoriano/#.XsaeFjl7nIU>

TABLA 3**Ranking de Fichajes Ecuatorianos Históricos al exterior**

Ranking	Jugador (Equipo)	Equipo(País)	Valor (millones €)
1	Brayan Angulo (CS Emelec)	Cruz Azul(México)	7,2
2	Miller Bolaños (CS Emelec)	Gremio Porto Alegre(Brasil)	5,5
3	Ayrton Preciado (CS Emelec)	Santos laguna (México)	5,2
4	Iván Kaviedes (CS Emelec)	Perugia (Italia)	5,0
5	John Cifuentes (U. Católica)	Pyramids (Egipto)	4,8

Tabla 3, Ranking de pases más caros exportados, históricos hasta la presente fecha. Adaptado de, <http://www.futbolecuador.com/site/noticia/rompio-el-record-como-el-traspaso-mas-carro-del-ecuador/106770>

Justificación

El impacto económico del fútbol.

El fútbol es considerado la decimoséptima economía mundial, esto es, es el servicio número 17 del mundo. En España, el 1,7 del Producto Interior Bruto corresponde este deporte repartido en 42 empresas que dan forma a la Liga de Fútbol Profesional y que tienen un presupuesto de 2.117 millones de euros de ingresos, por 1.947 millones de euros de gastos.

En el Ecuador la LigaPro, los equipos manejan presupuestos que están por encima de cualquier Pyme (ver tabla No. 5), y los sueldos, en promedio bordean los 5 mil dólares mensuales (ver tabla No. 6). Los derechos de televisión han sido negociados por GOLTV, febrero del 2020, en 25 millones de dólares para la temporada 2020, según el diario El comercio (Febrero, 2020).

El fútbol y su impacto social

El fútbol está considerado como el fenómeno social más importante de nuestra civilización, concentra a millones de personas frente a las pantallas de televisión, convoca a cientos de miles a los templos en donde los jugadores encarnan a dioses, y cuando la pelota finaliza su trayectoria en las redes del gol, estallan infinitos sentimientos de nacionalismos cuando una selección juega o pasiones que desbordan por el color de un equipo. A veces sin límites, que generan episodios de violencia, en forma inexplicable en victorias o derrotas.

El fútbol forma parte de la red vital de convivencia social, desde el barrio, pasando por las ciudades, regiones enteras, países e inclusive continentes. Con las victorias, el ánimo cambia, los índices de productividad aumentan e inclusive la tasa de mortalidad disminuye.

Los jóvenes de todo el mundo, que escogen al fútbol como profesión, lo ven como la oportunidad de salir de condiciones difíciles, y alcanzar metas que ninguna otra profesión les permitiría.

Tabla 4

Ranking de sueldos mensuales LigaPro Ecuador (2020)

No.	Jugador	Sueldo (Miles de USD)
1	Antonio Valencia	150.000,00
2	Rodrigo Aguirre	70.000,00
3	Damián Díaz	50.000,00
4	Jonatan Álvarez	35.000,00
5	Billy Arce	30.000,00
6	Michael Arroyo	8.000,00

Tabla 4, Ranking de sueldos en la LigaPro Ecuador (2020), adaptado de, <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/506505-futbolistas-con-sueldos-millonarios-en-ecuador/>

Los futbolistas ecuatorianos no son la excepción, casi en un ciento por ciento, provienen de grupos vulnerables, por esta razón su nivel de formación es precario. Esta condición les expone a que sus derechos tanto económicos como de desarrollo profesional se vean afectados a la hora de firmar contratos que los vinculen a representantes y a equipos. Y peor aún en instancias en las que se llevan a cabo los fichajes internacionales.

Esta investigación pretende establecer, como conceptos como el branding, merchandising, y benchmarking, deberán ser aplicados, tanto por los equipos, y representantes para potenciar y valorizar el pase de un jugador. Para que

llegado el momento de negociarlo, este sea transferido en las mejores condiciones, para beneficio de todas las partes integrantes en el proceso de un nuevo fichaje, especialmente cuando son hacia otras ligas con mayor presencia mundial.

Objetivos.

Objetivo general

El objetivo principal del proyecto es demostrar la importancia que tiene el marketing a la hora de valorar fichaje de un jugador de futbol ecuatoriano, tanto para el mercado interno como para el mercado internacional.

Objetivos específicos

- Determinar los actores del mercado de pases del fútbol ecuatoriano.
- Determinar los otros factores que aportan al valor del fichaje de un jugador de futbol ecuatoriano
- Cuantificar la incidencia del marketing en el valor del fichaje de un jugador de fútbol ecuatoriano
- Determinar un modelo de valoración del fichaje de un jugador de fútbol ecuatoriano

Alcance del Estudio

La presente investigación establecerá un modelo de valoración del pase de un jugador del fútbol ecuatoriano. Este modelo establecerá y cuantificará la relevancia del marketing. Considerará además los factores de rendimiento deportivo y rendimiento financiero.

Hipótesis o preguntas de investigación

En esta investigación se deberá demostrar:

- Como el marketing es el factor relevante en el valor de un pase de un jugador de futbol ecuatoriano.
- Las leyes de la oferta y la demanda son elementos reales para la determinación del valor del pase de un jugador de futbol?
- El valor del futbolista. ¿Son sus goles o la precisión de sus pases los que marcan su precio? ¿Es su capacidad de vender camisetas o llenar estadios? ¿Es su edad o, quizá, su buen hacer en el vestuario?

COMPONENTES DE LA INDUSTRIA DEL FUTBOL MUNDIAL

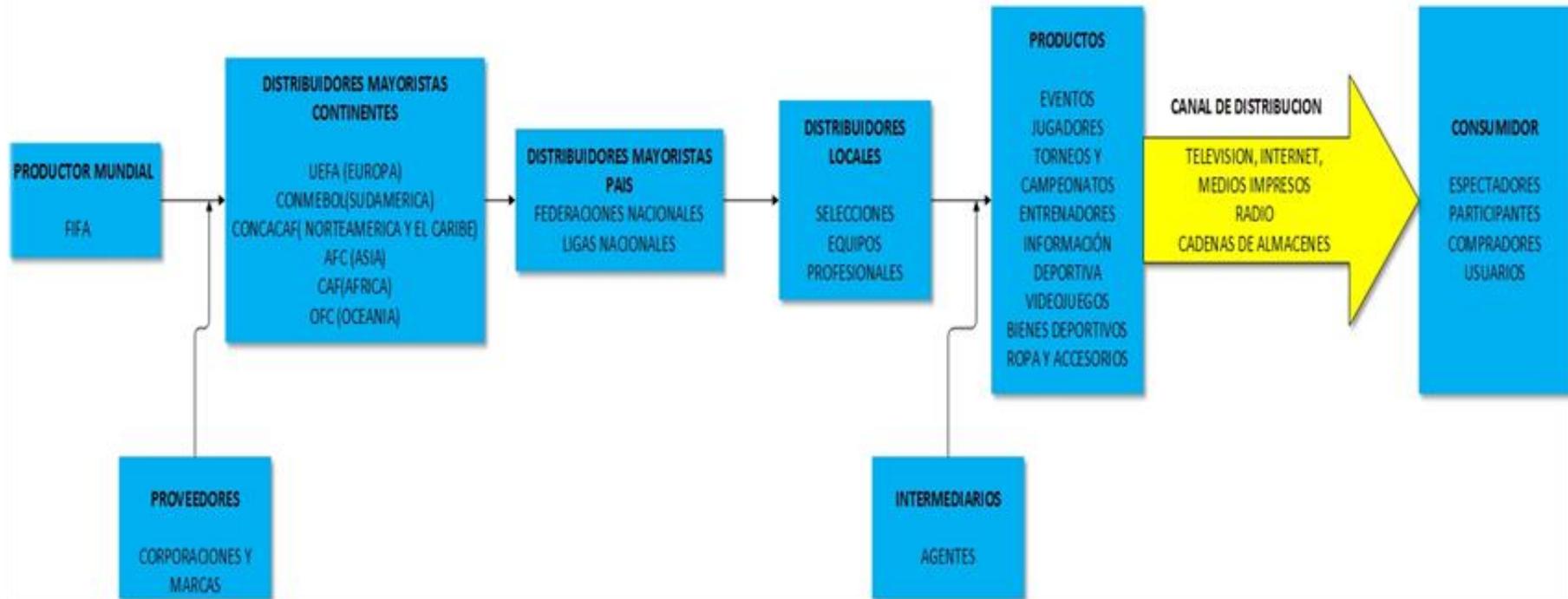


Figura1. Estructura de la industria del fútbol

CAPITULO 1.

Fundamentación teórica.

El marketing en la industria deportiva

500 mil millones, es la cifra que se mueve cada año, Verónica Carrera (2019), que son invertidos en publicidad, derechos de transmisión, construcción de escenarios deportivos, contratación de personal activo y pasivo, fabricación de implementos deportivos, patrocinio de deportistas y equipos, merchandising.

Cada disciplina, pretende posicionarse en los lugares estelares de sintonía, preferencias, e interacción en los públicos nivel internacional, por ésta razón la industria del deporte gana espacio en todos los países del mundo. Esto ha obligado, a que el sentido empresarial controle el desempeño de las organizaciones, clubes y deportistas.

El crecimiento exponencial que han alcanzado las entidades y deportistas, se debe a factores como la globalización, digitalización y evidentemente al marketing.

Cada temporada, se inauguran eventos, torneos, y campeonatos, que son promocionados en revistas, portales, canales de internet, redes sociales mediante campañas planificadas y desarrolladas por empresas especializadas en marketing deportivo.

El marketing en la industria del Fútbol.

El marketing, aparece como factor importante en el desarrollo y expansión de marcas y consorcios durante los últimos 30 años, según Marketing Directo, La Historia del Marketing, (2017), la industria del fútbol, ha evolucionado en forma similar, y quizás con mayor celeridad dado el impacto a nivel global que tiene.

Una parte de esta enorme industria, es el mercado de pases, en el que se manejan las transferencias de los fichajes de jugadores, tanto nacionales

como internacionales. De acuerdo, al Informe Football Money League 2019 de Deloitte&Touche, Las Ligas que sobresalen por el tamaño muy grande de sus economías, son: en Europa, la Liga Española, La Liga Italiana, La Liga Inglesa, La Liga Francesa y La Alemana. La Liga Mexicana, o la Liga Brasileña, en Sudamérica. Según la IFFHS (2019), la Liga Pro Ecuador está en el ranking 14 a nivel mundial, y en el puesto 5 a nivel de Sudamérica.

En nuestro país se destacan principalmente los equipos de Emelec, Barcelona, Liga de Quito e Independiente. Los cuales han realizado importantes transferencias hacia el exterior. (Ver Tabla No. 3).

Este antecedente, nos permite considerar entonces, al marketing como una nueva variable importante, e inclusive relevante, que define el valor del pase de un jugador de fútbol.

Definición del “pase” de un futbolista.

El término coloquial “pase”, se refiere en estricto sentido a los derechos deportivos que tiene un club sobre un futbolista, Mario Sánchez (2015). Y de acuerdo a la Ley del Futbolistas del 10 de mayo de 1994, el pase de un futbolista, sólo le puede pertenecer a un club. No obstante, el pase también puede ser propiedad del jugador.

Los derechos federativos, son por lo tanto indivisibles, para garantizar que un jugador pueda jugar para un solo equipo, durante la vigencia de su contrato.

Cuando un club propietario de los derechos deportivos, negocia con otro club lo que se conoce como los derechos económicos por la transferencia del jugador, se establece entonces un precio y un valor por el pase.

Evolución de la valoración del pase de un jugador de fútbol.

Inicialmente, los patrocinadores y los agentes no tenían la dimensión que tienen ahora, los fichajes de los jugadores contemplaban únicamente a la

capacidad y rendimiento deportivo que un jugador tenía en el campo de juego, este concepto es conocido actualmente como **valor intrínseco**, Bobby Gardiner (2017), manifiesta que es el valor que analiza el rendimiento deportivo y competitivo, en base a parámetros específicos, como edad, posición, estatura, y desempeño en la cancha, pases, distancia recorrida, faltas, según Football Whispers,(2017), Y consideraba únicamente a su capacidad futbolística de hacer goles, es el caso de Edson Arantes do Nascimento, Pelé, o el de atajar como el mejor portero de todos los tiempos, el caso del jugador soviético Lev Yashin “la araña negra”. o de organizar al equipo como mediocampista, hacer goles y defender como era el caso de Alfredo Di Stéfano, quien es el único jugador del mundo en poseer “un súper balón de oro”, según las estadísticas de la IFFHS (2020).

En la década de los ochenta, los mundiales de fútbol se convirtieron en un evento que superaba las fronteras de los continentes, gracias principalmente a la televisión. Fue entonces que los fichajes empezaron a ubicarse en valores estratosféricos para la época. Como es el caso de Maradona, cuyo pase fue negociado en 7,2 millones de euros, Minguella, Josef (2017), en Argentina, o Alex Aguinaga en Ecuador que fue transferido al Necaxa de México por un monto de 280.000 USD, Universo (2020).

A partir de los años 90, el marketing irrumpe en la industria deportiva, y específicamente en el fútbol, y empiezan entonces a surgir figuras que se constituyen por si solos en marcas, que generan grandes ingresos a los presupuestos de los futbolistas y de los equipos.

Se empiezan a utilizar conceptos, como imagen, relaciones públicas, mercadeo, branding, merchandising, y en los presupuestos constan asignaciones para planes de marketing tanto para los equipos en conjunto como para figuras importantes de las plantillas de los equipos. Un ejemplo de la aplicación de estos principios, son las ruedas de prensa, éstas se convocan a una zona mixta donde aparecen los logos de los patrocinadores, los

jugadores convocados utilizan gorras con marcas de sus auspiciantes y portan relojes costosos.

Dado que los montos que se manejaban en los fichajes, constituían montos importantes, éstos son realizados con la intervención de grupos corporativos que compraban participaciones de dichos fichajes, como consecuencia de esto, los bancos hicieron su aparición, y entonces conceptos como: financiamiento, plazos, rendimientos y el acceso a líneas de crédito por parte de los clubes, tenían que ser considerados a la hora de un fichaje. El propio BID, ha indicado que el fútbol ofrece oportunidades debido a sus grandes rendimientos económicos. Muchos bancos privados, participan de esta industria como patrocinadores, también como socios en la compra de los fichajes y participan de la plusvalía que ganan en la reventa. Por esta razón en el año 2002 se creó su propio índice bursátil el *Stoxx Europe Football Index*, en el cual se cotizan los 20 equipos más caros de Europa. Y según los reportes de *Marketwacht*, hasta antes de la pandemia COVID-19, había crecido en 35%.

Aquí en el Ecuador El Club Sport Emelec, recibe el patrocinio del Banco del Pacífico y el Barcelona Sporting Club del Banco del Pichincha, son ejemplos importantes de la participación de la banca.

Y finalmente, la misma FIFA, ha creado su propio banco, este actuara como un banco central, y que transparentará los movimientos de dinero proveniente del mercado de pases, y además entregará a las instituciones formadoras la parte correspondiente. Alrededor de 360 millones de euros serán pagados provenientes de al menos 140.000 transferencias.

En esta última década, los directivos de los equipos, y representantes solicitan, estudios sobre impacto en medios y de presencia en redes sociales, antes de fijar el precio de un fichaje, Ambre Godillon & Johann Crochet (2018). Un factor muy importante en el valor del futbolista: es su *popularidad*. Esto determino que el marketing digital hiciera su aparición, junto con la industria del fútbol mediatizado. Las grandes cadenas como Fox Sports, ESPN, TDN

en México o Gol Televisión en España ofrecen ininterrumpidas retransmisiones, horas y horas de fútbol.

“Dada la creciente disponibilidad de información sobre los jugadores tanto en forma de conjuntos de datos a través de terceros como de contenido generado por los usuarios de la red, creemos que la industria del fútbol apostará cada vez más por análisis de datos durante las negociaciones de los fichajes”, concluyen los investigadores”, Juan F. Samaniego (2018).

Modelos de valoración de pases de jugadores.

Existen algunos modelos, (alrededor de 5) para la valoración del pase de un futbolista, todos se fundamentan en los mismos conceptos, la diferencia radica en la forma de obtener y procesar la información.

Para efectos de esta investigación, el análisis se referirá a dos modelos: el modelo propuesto por Oliver Müller, Alexander Simons, y Markus Weinmann el que se denominará **Modelo 1**, y otro establecido por Fernando Geryon, como **Modelo 2**.

Los dos modelos consideran tres factores importantes:

- **El valor competitivo:** También conocido como el valor intrínseco del jugador, está basado en su rendimiento en la cancha, Existen plataformas que lo permiten analizar y parametrizan valores que registran mediante GPS apuntados a estas plataformas. De esta forma se registran los kilómetros que recorre, los pases que realiza, la zona de desplazamiento, su velocidad, habilidades, así como también su palmarés y edad. Una de esas plataformas es wyscout.
- **El valor Financiero.** A la hora de adquirir el pase de un jugador, existen costos financieros, y los equipos acuden a las entidades financieras que otorgan los créditos, generalmente los hacen en base a líneas de financiamiento que tienen plazos, intereses y dividendos que hay que cancelar. Dentro de este concepto, hay que añadir, el valor por la *cláusula de*

rescisión, que al decir de Lucia Junco (2017), es una figura que utilizan los equipos para “proteger” a los jugadores, pero en realidad lo que se hace es proteger la inversión del club al comprar a un futbolista. Es un valor que un club debe pagar al propietario de los derechos deportivos del jugador, cuando su contrato está aún en vigencia. Este valor se calcula, en base a los años de contrato y al salario que percibe el jugador, y siempre llega a cifras astronómicas, (Ver tabla 5). En la LigaPro Ecuador, por ejemplo, 200 mil dólares el Barcelona S.C. pagó al Macará por el fichaje del arquero argentino Javier Nicolás Burrai, en enero del 2020, según reporte de Carlos Granja Medranda en el diario el Universo (2020). Ver Anexo 5.

Tabla 5

Valores por cláusula de rescisión de contrato

No	Jugador	Valor rescisión (Millones €)
1	Cristiano Ronaldo	1.000
2	Lionel Messi	700
3	Luka Modric	500
4	Phillip Coutinho	400

Tabla 5, Valores por cláusula de rescisión, adaptado de <https://www.estadiodeportes.mx/futbol/liga-de-espana/las-clausulas-de-rescicion-mas-altas-en-el-futbol/>

- **El valor mediático.** Los interesados en un jugador valoran actualmente, la presencia mediática, la cual se ve reflejada con su presencia en las principales redes sociales, como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y adicionalmente Tik Tok.

La capacidad de merchandising, branding, y valor de marca que puede tener un jugador. Esto como resultado de un plan de marketing.

Estos modelos, el modelo 1, y el modelo 2 definen al valor del pase de un jugador, como un agregado de estos valores, sin olvidar su entorno. Este valor

está limitado por el valor del mercado, en el caso nuestro, corresponde al de la Liga Pro Ecuador. También, se consideran los valores de jugadores de características similares. Esto significa, (Ver Tabla 3) que un jugador de la Europa Ligue, no es comparable al de la Liga Pro Ecuador.

Es necesario anotar, que una diferencia importante entre los modelos a considerar, es que el primero (Modelo 1) es un modelo estadístico de regresión lineal multinivel, que procesa datos de todos los factores, del mismo jugador durante un período de tiempo. Y obtiene coeficientes de correlación que afectan a los valores de: del valor intrínseco, las variables del mercado, y el valor mediático.

El modelo 2, considera variables fijas, y restricciones.

Sin embargo, los dos modelos, al igual que otros, hacen referencia únicamente al valor mediático, sin considerar al valor del marketing como un concepto global que incluya definiciones como, valor de marca, R.O.I, o P.E.P. En esta investigación, se planteará una modificación al modelo 2 en la que se considerará la relevancia del valor del marketing.

- **El marketing un factor relevante en el valor de un pase de un jugador de futbol.**

El marketing actualmente se ha convertido en la variable que cohesiona a todas aquellas que forman parte del valor del pase, de forma que todas convergen hacia una sola, que es el valor final. La dinámica de este mercado, muy especializado, señala una interrelación (Ver figura 2) entre todas las variables, pero sin lugar a dudas, dado el alto grado de mediatización, y la velocidad con la que fluye la información a nivel global, el marketing se ha convertido en un factor relevante.

El Marketing Deportivo, permite desarrollar campañas de marketing, tanto a equipos como a jugadores, de igual forma como se diseña una campaña para promocionar un producto o servicio. Si se habla de un jugador, su potencial deportivo, su imagen, su comportamiento, permitirán crear un valor de marca, y su promoción incrementará su valor mediático y por ende su fichaje será más valioso.

INTERRELACION DE LAS VARIABLES QUE INTERVIENEN EN EL VALOR DEL FICHAJE DE UN JUGADOR DE FUTBOL

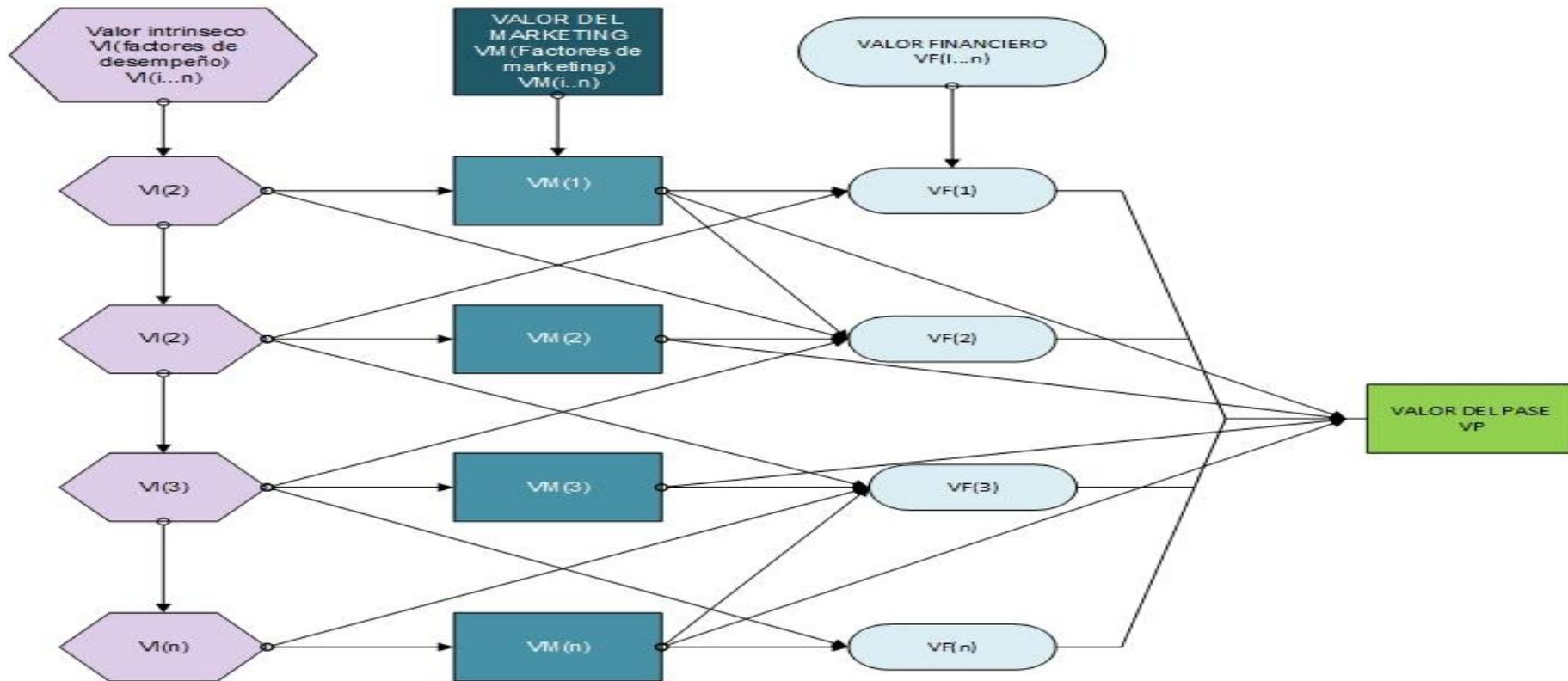


Figura 2. Interrelación de las variables que intervienen en la determinación del Valor del pase, Adaptado de Beyond crowd judgments Data-driven estimation of market value in association football Elsevier Enhanced (2017), tomado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0377221717304332#/>

Modelo1

Con estos antecedentes, *Oliver Müller, Alexander Simons, y Markus Weinmann* Plantean su modelo al que se ha denominado el **modelo 1**.

$$VP=f(\alpha VI,\beta VF,YVM)$$

$$VP= (\alpha VI+\beta VF+YVM)$$

Donde:

VP= es el valor del pase

VI= valor intrínseco

VF= valor financiero

VM= valor mediático

α, β, Y =coeficientes de correlación

Consideraciones sobre este modelo:

1. Las variables VI, VF y VM son interdependientes entre si
2. VI, VF, VM ≥ 0
3. VI, VF, VM están expresados en unidades monetarias

Este modelo presenta dos limitaciones: La primera, es que es un modelo, que no incluye el concepto del valor de marketing, y segunda, es un método de regresión multilínea, lo que implica el levantamiento y procesamiento de gran cantidad de información. Por esta razón, únicamente se lo menciona como una referencia.

Modelo 2

El modelo presentado por Fernando Geryon, es el siguiente:

$$Vp = ((C_j)(C_f)V.MERCADO NACIONAL) + (VM)(V.MERCADO EQUIPO))$$

Si en este modelo reemplazamos el valor de mercado de la LigaPro (ver tabla 7) , y por ejemplo el valor de la plantilla de la Liga de Quito, se tiene:

$$Vp= ((Cj)(Cf)(160.000.000))+((VM)(20.000.000))$$

Y si se considera los coeficientes Cj, Cf y Vm con valores de valor promedio

$$Cj=0,2 \quad Cf=0,4 \quad Vm=0,4$$

$$Vp= (0,2)(0,4)(160.000.000)+((0,4)(20.000.000))$$

$$Vp=12.800.000+8.000.000$$

$$Vp=20.800.000 \text{ USD.}$$

Claramente se observa que el modelo proporciona un valor que esta fuera de la realidad del mercado ecuatoriano. Por esta razón pierde vigencia en la LigaPro Ecuador y también no es aplicable.

El entorno y otros factores para determinar el valor del pase

El entorno y otros factores confluyen en la determinación del valor del pase, a saber:

- **Definición y Tamaño del mercado de pases de futbolistas.**

Por definición el mercado es un lugar, que puede ser virtual o real, en el que se realizan operaciones de compraventa de bienes o servicios. La base del mercado, es la necesidad de intercambio, y éstos aparecieron mucho antes que el dinero, Myriam Quiroa (2016). Y las primeras operaciones se realizaban bajo el concepto de trueque. Con la aparición del dinero, los mercados se perfeccionaron y expandieron.

Los participantes del mercado son básicamente dos: *Compradores* (demandantes), y *vendedores* (ofertantes). Cuando, la oferta es igual a la demanda, se dice que el mercado está en equilibrio. Ver figura 5

Existen a su vez dos tipos de mercados: El de *bienes y servicios*, y el de *bienes de capital*.

- **Mercado de Bienes de capital.**

Son la Maquinaria, herramientas, edificios, ordenadores, u otro tipo de equipamiento que esté destinado a la producción de otros productos o servicios. Los propietarios de los ***bienes de capital*** pueden ser particulares, hogares, empresas o gobiernos, al decir de Federico J. Caballero Ferrari (2011).

- ***Mercado de Bienes y servicios.***

Los **bienes y servicios** son el resultado de los esfuerzos humanos para satisfacer los deseos y necesidades de las personas. La producción económica se divide en **bienes** físicos y **servicios** intangibles. Los **bienes** físicos son objetos tangibles que se pueden ver y tocar, como libros, bolígrafos, zapatos, sombreros, y autos. A diferencia de los bienes, los servicios tienen una naturaleza intangible y no son susceptibles de ser fabricados, sino que se prestan, como por ejemplo la sanidad, la educación, el transporte, la justicia o el deporte y entretenimiento. Estos servicios se prestan por medio de profesionales, como médicos, profesores, abogados o futbolistas. El mercado de los pases de jugadores de fútbol, pertenece a esta categoría.

- **Tamaño del mercado de pases en la Liga Pro Ecuador.**

Con la idea de modernizar la administración de los torneos de fútbol de la primera categoría, incluyendo las categorías formativas en coordinación con la Federación Ecuatoriana de Fútbol F.E.F., y administrar los derechos televisivos, nace el 20 de Abril del año 2018, La Liga Pro Ecuador, Estatutos de la LPFE (2018) y cuenta con dos divisiones de fútbol de primera: La Serie A con 16

equipos y la serie B. con 10 equipos. Su origen cuenta con el asesoramiento de la Liga Española. El objetivo principal es mejorar su funcionamiento comercial.

La Liga Pro Ecuador, cuenta con 16 equipos profesionales de fútbol, con sus divisiones inferiores (Ver tabla 15). Cada equipo ha inscrito un promedio de 44 jugadores tanto de primera como de segunda categoría, por lo que se tiene un total de 1.920 jugadores. El portal Transfermarket, dispone de información que registra el valor de los pases de jugadores a nivel mundial. Para el caso del mercado ecuatoriano, registra únicamente a jugadores que tienen un histórico de transferencias. Sin embargo, los valores indicados sirven de buenas referencias para valoraciones de nuevos jugadores, que pueden ser buenos prospectos para ser exportados a otras ligas (Ver figura 4). Históricamente, los futbolistas



Figura.3. Principales Ligas de Exportación de Jugadores Ecuatorianos, 2020. Adaptado de <http://orbitadeportiva.net/conozca-a-los-jugadores-ecuatorianos-que-militaran-en-el-futbol-del-exterior-en-la-temporada-2019/>

ecuatorianos, tienen como destinos principales a la Liga Mexicana, Luego Ligas Europeas, Ligas asiáticas y Ligas sudamericanas: Brasileña, Argentina, y Chile principalmente. (55 jugadores están actualmente en el exterior, según Orbita Deportiva, enero 2019).

Tabla 6**VALOR DE MERCADO DE JUGADORES DE LA LIGA PRO ECUADOR**

No.	Nombre	Posición	Edad (años)	Valor (Millones de €)*
1	Renato Ibarra	Extremo derecho	29	3,20
2	Enner Valencia	Delantero centro	30	2,80
3	Ángel Mena	Extremo derecho	32	2,40
4	Michael Estrada	Delantero centro	24	2,40
5	José Cifuentes	Pivote	21	1,80
6	Alan Franco	Pivote	21	1,60
7	Jordan Sierra	Mediocentro	23	1,60
8	Félix Torres	Defensa central	23	1,40
9	Romario Ibarra	Extremo izquierdo	25	1,40
10	Diego Palacios	Lateral izquierdo	20	1,30
11	Joao Rojas	Extremo izquierdo	22	1,10
12	Moisés Corozo	Defensa central	27	0,95
13	Andrés López	Lateral derecho	27	0,95
14	Gonzalo Plata	Extremo derecho	19	0,90
15	Leonel Quiñónez	Lateral izquierdo	26	0,80
16	Bryan Carabalí	Lateral derecho	22	0,80
17	Xavier Arreaga	Defensa central	25	0,73
18	Johan Padilla	Portero	27	0,65
19	Jorge Pinos	Portero	30	0,65
20	Gustavo Cortez	Lateral izquierdo	22	0,65
	Total		24,75	30,50

Tabla 6. Ranking de los pases más caros de La Liga Pro Ecuador (mayo 2020), Adaptado de, https://www.transfermarkt.es/ecuador/kader/verein/5750/saison_id/2019/plus/1

La tabla 6 muestra que apenas 11 jugadores sobrepasan el millón de euros, con un valor máximo de 3,2 millones de euros, y un total de 30,5 millones de euros, que corresponde solo a un 1,25 % de los jugadores federados. Los valores indicados, según Tobias Blaseio (2019), responsable de la versión en español de Transfermarkt., en una investigación de Rubén Jiménez (2019). Proporciona una explicación y desglosa sobre los componentes considerados para la valoración. Así: la edad, posición, historial de transferencias, rendimiento, palmarés y *potencial de marketing*. Este último componente explicaría cómo algunos jugadores de similares rendimientos provocan traspasos más altos.

TABLA 7

VALOR DEL MERCADO DE LA LIGA PRO ECUADOR 2020

No.	EQUIPO	Valor Plantilla (2020) (Millones de Euros)
1	Liga de Quito	20,85
2	Barcelona Sporting Club	15,85
3	Club Sport Emelec	14,13
4	Independiente del valle	13,40
5	Delfín	12,48
6	Universidad Católica	12,00
7	Sociedad deportiva Aucas	10,68
8	Macará	9,00
9	Orense	8,48
10	Nacional	8,28
11	Mushuc Runa	7,55
12	Guayaquil City	7,35
13	Técnico Universitario	6,75
14	Liga de Portoviejo	6,60
15	Deportivo cuenca	6,55
16	Club Deportivo Olmedo	5,68
	TOTAL MERCADO	165,63

Tabla No. 7. Valor del mercado de la Liga Pro Ecuador (2020), Adaptado de, <https://www.transfermarkt.es>

Valor intrínseco.

“Aunque tiene sentido que la capacidad o el rendimiento de un jugador sean el aspecto dominante en su valoración de mercado, es también el aspecto más difícil de modelar”, Bobby Gardiner (2017).

El método de Fernando Geryon (Modelo 2), establece los siguientes factores para la determinación del valor intrínseco.

Factores para determinar el valor intrínseco de un jugador.

- **La posición del jugador en la cancha.**

Para este factor, se considera lo siguiente. Los futbolistas están agrupados en tres grandes categorías:

Tabla 8

Categorización para el factor posición en la cancha			
	Ofensivos CP=1	Creativos CP=0,75	Defensivos CP=0,5
1	Delanteros	Centrocampistas	Medio centro
2	Puntero izquierdo	Enganches	Defensas
3	Puntero derecho	Interiores	Porteros

Tabla 8, Categorización para el factor de posición en la cancha. Adaptado de, <http://lajugadafinanciera.com/cuanto-vale-messi-asi-se-calcula-el-valor-de-un-jugador-de-futbol/>

Esta clasificación nos permite establecer la siguiente valoración: el valor de un atacante suele *duplicar* al de un defensor y el valor de un jugador creativo puede estar en un punto medio, entre ellos. La justificación de esta valoración es la siguiente. La razón fundamental del fútbol, son los goles, por lo tanto cuanto más cerca está un jugador de la portería contraria, más posibilidades tiene de lograr sobresalir y ser el centro de la atención.

Aunque esta consideración, no es una regla matemática, se puede observar que los delanteros tienen mayor valor.

- **La juventud.**

La juventud en un jugador es un factor muy importante, las estadísticas así lo señalan, según el portal Transfermarkt (2020), cada vez el promedio de edad de los futbolistas, correspondientes a los fichajes más caros de las ligas más importantes, ha disminuido, para el año 2019, el promedio de edad bajo a los 21 años. La importancia radica, casi siempre, en que cuando un equipo adquiere el pase de un jugador, ésta constituye una inversión a largo plazo, al menos unos 5 años. Si es más joven, éste plazo será más largo.

Durante este plazo, pueden suceder dos eventos: El primero, puede ocurrir que si el jugador es muy joven y su progresión es rápida, el valor del jugador aumentara de forma considerable, el club recuperaría su inversión además de la plusvalía. El segundo, es que el rendimiento del jugador disminuya, la venta tendría que realizarse para recuperar parte de la inversión, y disponer de un margen de negociación por la edad que tiene.

Evolución del valor del pase de Cristiano Ronaldo (2020)

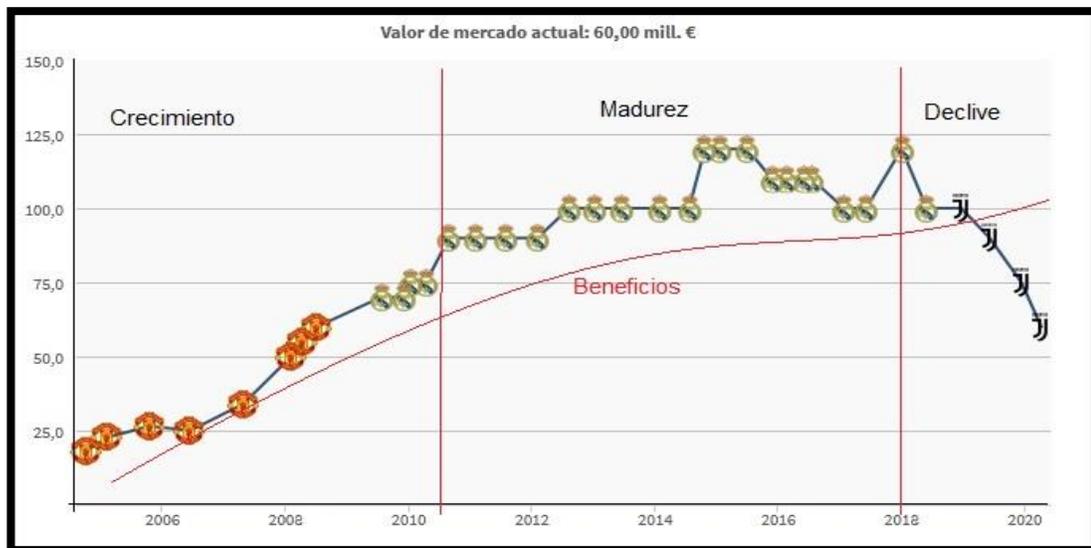


Figura 4. Evolución del valor del pase de Cristiano Ronaldo (2020), adaptado de, <https://www.transfermarkt.es/billy-arce/marktwertverlauf/spieler/450237>

Evolución del valor del pase de Billy Arce

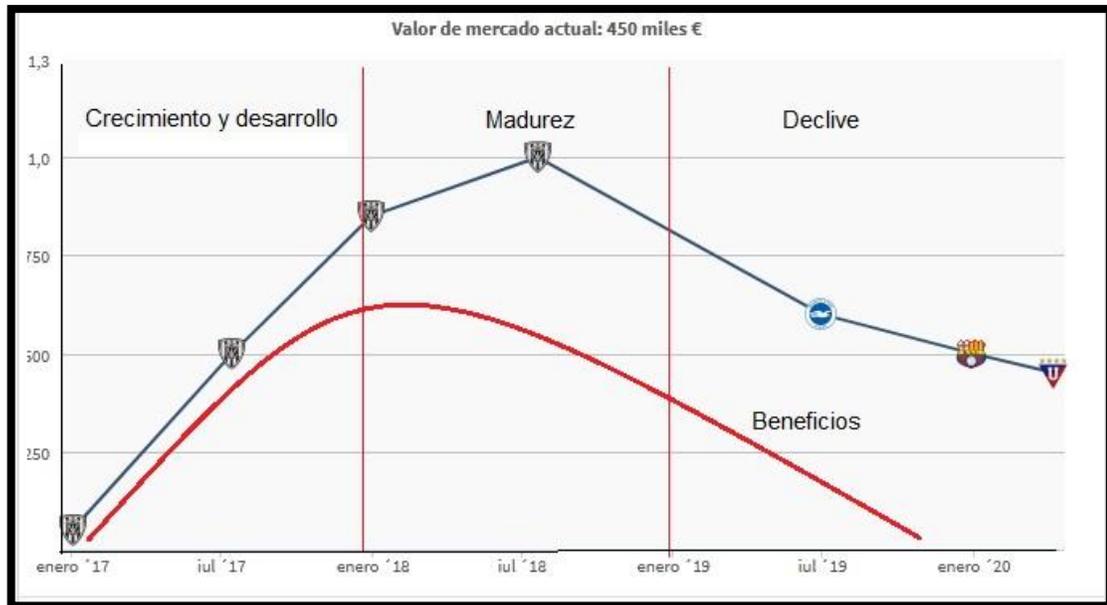


Figura 5. Evolución del valor del pase, y curva de beneficios de Billy Arce (2020), adaptado de, <https://www.transfermarkt.es/billy-arce/marktwertverlauf/spieler/450237>

Este ciclo es diferente para un jugador que no es joven, casi siempre el nivel del rendimiento va disminuyendo. Como se muestra en la figura 3, el valor máximo de Cristiano Ronaldo (Portugal) alcanzó en el 2014, a partir de ese año, ha venido desvalorizándose. Sin embargo, la curva relativa a los beneficios se mantiene, a pesar de tener una vigencia de 14 años. Sin duda, el valor del marketing ha sido desarrollado en óptimas condiciones. En contraste, en la figura 4, se observa como el valor del pase de Billy Arce (Ecuador), en el transcurso de apenas un año alcanzo el valor de 1 millón de euros, desde un valor inicial de 50 mil Euros. Sin embargo su valor a sufrido una desvalorización de casi el 50% en apenas dos años, al igual que la curva de beneficios, y apenas con una vigencia de 3 años.

Ratios para determinar los valores de los factores del Valor Intrínseco.

Según el Modelo 2, e indicados los factores a tener en cuenta, se establecerán las **fórmulas para poder estimar el valor intrínseco de un jugador**. Para ello se utilizará cuatro coeficientes: C_j , C_p , C_f y C_r .

1. Coeficiente de Juventud (C_j).
2. Coeficiente de Posición (C_p).
3. Calidad Futbolística (C_f).
4. Coeficiente de calidad(C_c)
5. Coeficiente de rendimiento (C_r)

Los ratios son:

$$C_j = 1 - \left[\frac{(\text{Edad actual del jugador} - 23)}{10} \right]$$

$$C_j = 0,5 - \left[\frac{(\text{Edad actual del jugador} - 23)}{10} \right] *$$

**Para jugadores fuera de Europa.*

Para efectos de cálculo, se ha establecido que la “vida útil” de un futbolista es de unos 15 años, que se inicia a los 18 años y termina a los 33, aproximadamente. Existen futbolistas excepcionales que aparecen a los 17 y que a los 35 mantienen un excelente desempeño. Pero, son casos “extraordinarios”.

- **Coeficiente de posición (C_p)**

Para este coeficiente Ver tabla 6

- **Coeficiente de calidad:**

$$C_c = (\text{Coeficiente de calidad})(C_p)$$

Se muestra la escala de valoración que se le otorga a cada jugador para calificar el nivel que posee.

Tabla 9

<i>Calificación para el nivel del Jugador</i>	Puntaje
Jugador de eliminatorias, de los últimos 5 años	10
Jugador de selección nacional titular durante algunos años	9
Jugador de perfil muy alto, titular en cualquier equipo durante años	8
Jugador de perfil muy alto, titular en cualquier equipo durante algunos años	7
Jugador de perfil alto, estrella en equipos medianos, habitual en plantillas de equipos de elite, algún año entre los mejores de su puesto	6
Jugador de perfil alto, no siempre titular en equipos de elite	5
Jugador de perfil medio alto, algún año en equipo de elite, estrella en equipos medianos	4
Jugador de perfil medio, referente en equipos medianos	3
Jugador de perfil medio, referente en equipos medianos y estrella en equipos pequeños	2
Jugador de perfil medio-bajo, titular habitual en primera división, estrella en segunda	1
Jugador más propio de segunda que de primera, algunos años fuera de divisiones profesionales	0

Tabla 9. Calificación del jugador por su nivel de juego (2020), adaptado de, <http://lajugadafinanciera.com/cuanto-vale-messi-asi-se-calcula-el-valor-de-un-jugador-de-futbol/>

Se tiene entonces, la fórmula para determinar el Valor Intrínseco (*VI*)

$$VI = (Cj + Cr)$$

La tabla 10, establece los factores tangibles que se pueden determinar, medir y comparar.

Tangibles	Peso %	Calificación	Total	Peso %
Partidos de titular	0,20	5	1,00	0,238
Partidos jugados Completos	0,20	4	0,80	0,190
Minutos jugados	0,20	4	0,80	0,190
Asistencias	0,15	4	0,60	0,150
Kilómetros recorridos	0,15	4	0,60	0,150
Velocidad media	0,10	4	0,40	0,095
Total	100,00		4,20	

Tabla 10.

Variables tangibles, para determinar el Coeficiente de rendimiento

Tabla 10. Variables tangibles, para determinar el Coeficiente de rendimiento

Valor Mediático

$$Vm = \frac{CF+FIS+ESP+DEP+NAC}{10}$$

Donde:

CF= Calidad futbolística ; FIS= Imagen física del jugador

ESP= Espectacularidad; DEP= Logros deportivos

NAC= Número de jugadores de condiciones similares

Tabla 11**Valores de Coeficientes de Calidad**

Valores de Cc	Valores de Cf
10	4
7,5	3
5	2
2,5	1

Tabla 11. Valores de Coeficientes de Calidad. Tomado de, <http://lajugadafinanciera.com/cuanto-vale-messi-asi-se-calcula-el-valor-de-un-jugador-de-futbol/>

Tabla 12**Valores de Parámetros Complementarios**

Valores de otros parámetros	Rango
FIS (Imagen Física)	0-2
DEP (Logros deportivos)	0-2
ESP (Espectacularidad)	0-2
NAC (Tamaño del mercado)	0-2

Tabla12. Valores de parámetros complementarios para determinar valor mediático, Tomado de, <http://lajugadafinanciera.com/cuanto-vale-messi-asi-se-calcula-el-valor-de-un-jugador-de-futbol/>

Limitantes presupuestarias de los equipos

“Un punto teórico importante a tener en cuenta, es que el costo asociado al staff de los jugadores debe de representar como máximo el 60% de los ingresos de un equipo”, Eduardo Rangel (2019).

Se consideran los siguientes ejemplos: En la esfera mundial, en el 2018, Cristiano Ronaldo es vendido a la Juventus por €100 millones; contrario a lo que todos pensaron, el traspaso de Mbappé al PSG se hace oficial por €120 millones. Antonio Valencia, a nivel local, fichó para la LDU de Quito, para la temporada 2019-2020, el valor se desconoce, pero su contrato comparte un gran porcentaje, de todos los ingresos de los patrocinadores, que al decir de Esteban Paz (2020), ha tenido una gran respuesta por parte de importantes marcas nacionales e internacionales.

Las interrogantes surgen, la principal, es si las cantidades que se pagaron por sus fichajes, están acorde con el rendimiento que otorgan al equipo. Pero claro, la cuestión más importante es: ¿por qué se han pagado esas cantidades por esos futbolistas?

Oferta y demanda. De la escasez al equilibrio.

¿Hasta qué punto influye la ley de la oferta y la demanda en el mercado de los fichajes del fútbol?, Juan Fernando Samaniego (2018). Esta es una gran interrogante, y para resolverla, es necesario ubicar el contexto en el que se desenvuelve este mercado.

- **Definiciones generales.**

El problema básico de la economía es la *escasez*, *Andrés Sevilla (2016)*,. Es un concepto relativo, ya que existe el *deseo de adquirir una cantidad de bienes y servicios, mayor que la disponible*. Esto no es un problema tecnológico, sino de disparidad entre los deseos humanos y los medios disponibles para satisfacerlos. Al estar presente la escasez, no existe libertad para escoger, sino por el contrario, prevalece la imposición a tener que elegir, ya que no es posible disponer de todo aquello que se quiere.

La oferta y la demanda son las fuerzas que hacen funcionar al mercado. Y determinan la cantidad que se produce y el precio al que se vende. Estas son las consecuencias de la interacción de estas dos fuerzas.

Es necesario diferenciar a los actores que intervienen en el mercado: compradores (demandantes) y productores (ofertantes). Éstos acuden al mercado para buscar una solución a sus necesidades, tanto si se está en el lado de los oferentes, o en el de los demandantes. Esa solución llega, cuando las partes fijan el precio que las satisface.

Cuando la cantidad demandada es igual a la ofertada, se dice que se alcanzó el **punto de equilibrio**, tal como se muestra en la figura 6.

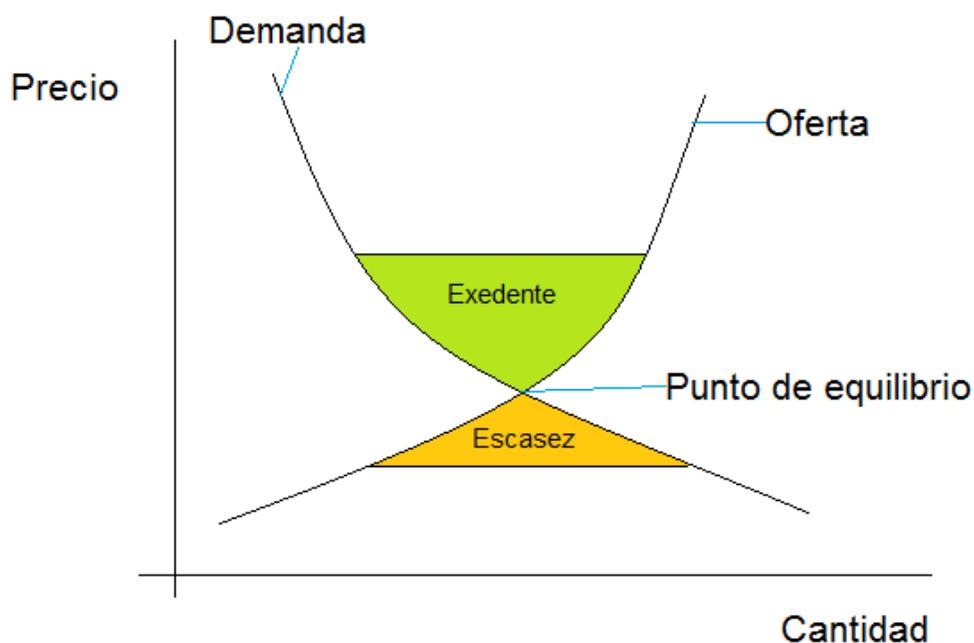


Figura 6. Curva de oferta y demanda y punto de equilibrio, tomado de, <https://economipedia.com/definiciones/ley-de-oferta-y-demanda.html>

Por encima del punto de equilibrio, se ubica la *zona de excedentes*. Y otra, por debajo, denominada la zona de escasez.

En el marco del mercado futbolístico, la zona de escasez, es en la que siempre se navega. La oferta de futbolistas es menor frente a la demanda. Cada temporada los equipos requieren jugadores para cada posición, y desde luego los sobresalientes son los más requeridos y éstos son los escasos.

Según el portal Futbol Finanzas (2020), esta sería una de las razones fundamentales para que los precios alcancen los valores estratosféricos que se mediatizan a nivel global. Y más específicamente, aquellos jugadores que están en capacidad de anotar goles son realmente muy escasos, y por ende muy costosos.

En el mercado de la LigaPro Ecuador, ocurre exactamente lo mismo. Para la temporada 2020, los precios de algunos jugadores siguen siendo prohibitivos, tal

es el caso de Antonio Valencia, que tuvo que rescindir su contrato por cuestiones económicas de la LDU, más aún cuando se viven tiempos complicados por la Covid-19.

Los fichajes como una inversión.

A vox populi, se tiene la idea o percepción de que un fichaje es el mayor gasto de un club y *no es así*. Hay que considerar que los fichajes deben supeditarse al presupuesto del club, léase valor del mercado del club. (Tabla No.5)

Sin considerar la capacidad financiera de los interesados en adquirir a un jugador de categoría estelar, el criterio que prima, es aquel donde el valor del fichaje **no debe superar el 25% del presupuesto del club**. Los datos publicados en el informe de la FIFA (2020), que provienen del sistema de correlación de transferencias internacionales (ITMS), plataforma que utilizan las 211 federaciones miembro de la FIFA y más de 7 000 clubes profesionales. Demuestran que por ejemplo, en la LigaPro Ecuador, el presupuesto 2020, que tiene Liga Deportiva Universitaria, está cerca los 20 millones de euros, y, el fichaje de Billy Arce Mina (21), ascendió a 450 mil euros, que representa 2,25%. El valor de los fichajes tiene una relación directa con el presupuesto de cada club y, por supuesto, al valor de la liga del país de origen.

Componentes del Valor del Marketing.

*“Un jugador de futbol no sólo es un activo, sino un **creador de valor de marca**. Que está **acorde al Plan de Marketing** del club, para vender su imagen en **camisetas, tickets, merchandising** y administrar los **patrocinios** que el jugador tiene y los que tendrá”. **Gerardo Molina** (2013).*

El Valor del Marketing, abarca algunos conceptos, los cuales complementan al modelo del valor del pase que se va plantear. Se describen a continuación.

- **El R.O.I.**

Se define como el retorno de la inversión, más conocido como ROI- ***Return On Investment*** por sus siglas en inglés, es el indicador que utilizan las empresas (Léase clubes deportivos) para **medir el resultado económico** generado de las inversiones realizadas, en campañas publicitarias (radio, televisión, medios impresos), campañas en redes sociales, branding, benchmarking, gira de medios, esto es, el porcentaje y nivel de beneficio o pérdida que provoca cada dólar (euro) destinado a un proyecto,(jugador) durante un periodo de tiempo determinado. Su cálculo es fundamental para la toma de decisiones.

Según el portal_email manager (2013), la fórmula básica para calcular el ROI es la siguiente: Los ingresos generados por la campaña (menos) los gastos de la campaña (dividido) el costo de la campaña. El resultado de este cálculo, multiplicado por 100 es igual al retorno de la inversión.

$$ROI = \frac{(\text{ingresos generados} - \text{gastos de campaña}) \cdot 100}{\text{Gastos de campaña}}$$

En un equipo de futbol, la campaña de marketing que se realiza para posicionar la imagen de un futbolista, tiene un objetivo esencial, generar ingresos. Si un jugador puede ser más mediático que otro, aunque su valor intrínseco sea similar, el valor de su pase será mayor.

Aunque la fórmula para calcular el ROI sea sencilla, para que los datos sean fiables hay que considerar todos los ingresos y gastos implicados en la campaña, como el sueldo y las horas dedicadas por el especialista en publicidad y el costo de las instalaciones, movilizaciones, costo de agencias de publicidad, entre otros.

- **Interpretación del R.O.I**

El valor del ROI **puede ser tanto positivo, como negativo.**

Si es positivo, significará que el proyecto (campaña) es rentable, y que los ingresos superan a la inversión realizada. Mientras que, si el resultado es negativo puede suceder dos cosas: que el proyecto no sea rentable o que se rentabilice a lo largo del tiempo por requerir de una elevada inversión inicial. En este caso, se deberá atender a la tipología del proyecto (campaña) para actuar en consecuencia.

- **El Valor de Marca dentro del fútbol.**

En los últimos años ha cambiado notablemente la forma de considerar al marketing por parte de los clubes, los agentes y los patrocinadores. La época en la que los resultados marcaban los niveles de asistencia a los estadios, ya no existe, ahora los equipos aplican creativas campañas, y combinaciones de marketing mix, publicidad, promociones, patrocinios y otras formas de comunicación, con el objetivo de crear la conciencia, la imagen y la fidelidad, respecto de una marca. De ésta forma, los equipos son en sí mismo las marcas, al igual que las de jugadores referentes. Como consecuencia de esto, en algunos campeonatos y partidos se produce una verdadera guerrilla de marcas.

A tal punto, que algunos equipos están actualmente en la exclusiva posibilidad de vender toda su taquilla, o imponer franjas horarias a las cadenas de televisión, sin importar el desempeño que tengan en un determinado torneo.

Por otro lado, y concomitante con este escenario, los símbolos y logotipos de las marcas se han convertido en un factor financiero realmente importante en el fútbol gracias a los contratos de licencia, y derechos de imagen.



Figura 7, Logo distintivo de la marca de Antonio Valencia, (2019), Tomado de, https://www.scoopnest.com/es/user/LDU_Oficial/1149483774163296256-av25-pronto-lo-veremos-el-estadiorodrigopazporunacopamscastadecampen

En la Liga Pro Ecuador, un buen ejemplo que muestra a las claras la presencia del marketing, y el concepto de marca asociado a un jugador, fue el fichaje de Antonio Valencia por parte de la Liga de Quito, realizado el 28 de julio del 2019. Según un artículo de Sergio Álvarez (2019). El equipo universitario planificó y organizó una presentación festiva. El jugador salió al césped de la “Casa Blanca” acompañado por unos 1.200 niños que formaron sobre la cancha las letras 'A' y 'V' con el dorsal 25, el mismo con el que jugó en el club inglés Manchester United.

En una gran noche de “show Business”, El 'Tren Amazónico' presencié vídeos que sobre su trayectoria se proyectaron en las pantallas gigantes del estadio, mientras fuegos artificiales iluminaron el cielo y los niños soltaron los globos que llevaban. El concepto de Branding, preparó, y planificó, esta gran activación y presentación correspondiente a la “contratación más grande de la historia de La Liga”, al decir de Pablo Repetto (2019). Y la marca y el logo “AV25” al puro estilo de CR7, resaltaron de manera notable.

Según Esteban Paz (2020), “La valía de Antonio es impagable para lo que representa para el fútbol ecuatoriano, hemos tenido una inyección importante de auspiciantes, se ha elevado el nivel de interacción de Liga a nivel nacional e internacional con su llegada, todo eso nos permite generar recursos extras para el presupuesto 2020”.

Queda establecido entonces, que actualmente al valor del futbolista hay que sumarle una dimensión altamente relevante en la industria deportiva de la actualidad; saber que ahora un jugador no sólo es un activo y un elemento productivo sino también “*un creador de valor de marca*”. Y como tal, debe estar acorde al Plan de Marketing del club, para vender su imagen en camisetas, merchandising y administrar los patrocinios que el jugador tiene, y los que tendrá como producto de una bien planificada campaña. Tal como lo manifiesta Gerardo Molina (2013).

Para que un jugador pueda ser considerado como marca, debe tener las siguientes características:

0. Ser un producto integral
1. Ser un generador de contenidos
2. Ser un producto de gran consumo
3. Ser un soporte para su club
4. Ser generador de emociones.

- **Valor mediático.**

La presencia de la imagen de los jugadores, en la redes sociales, representan millones de dólares para ellos, como es el caso de Cristiano Ronaldo, actualmente, según la publicación del rotativo The Sun (2020), CR7 obtuvo USD 52,5 millones por 43 posteos patrocinados en 12 meses. En la Juventus, anualmente recibe USD 34,3 millones. Los posteos que realiza en su cuenta de

Instagram son auspiciados por sus patrocinadores. Según el medio digital, Cristiano Ronaldo aumentó en 3.5 millones sus ganancias en redes sociales del 2019 al facturar un promedio de 1.2 millones. Esto por cada publicación auspiciada. Nike, fue el auspiciante principal del goleador de la Juventus en el 2019. Ahí también promocionó su fragancia "Play it Cool". Leo Messi le sigue en el segundo lugar de este tipo de ingresos por redes sociales.

El valor mediático, según Bosco López García (2015), depende de los siguientes factores:

- **Ser una estrella.** La notoriedad del jugador es la variable que más pondera su valor económico. Esto significa que jugadores menos conocidos pueden representar una buena oportunidad de inversión. Acompañados de un buen plan de marketing, pueden llegar a tener una fuerte proyección.
- **Influencia.** Aquellos jugadores que tienen la capacidad de influenciar, son más valorados.
- **Ser querido.** Las marcas patrocinadoras valoran los sentimientos afectivos que un jugador suscita en el público aficionado. La expresión popular, "**más vale querido que conocido**", resuelve la decisión gerencial de escoger entre dos opciones similares, con el fin de promocionar la marca de manera más eficiente.
- **Reconocimiento.** Una **estrategia eficaz** para promocionar ciertos productos, como relojes, perfumes, autos, trajes, es utilizar la imagen de los jugadores asociada a ciertos productos, este concepto, aporta notoriedad a las marcas. Los consumidores advierten un sentimiento de reconocimiento al usar los productos promocionados por los jugadores.
- **Los intangibles.** Los intangibles aportan al valor del jugador en un porcentaje que van desde el 22% hasta el 78%, dependiendo de la etapa

del jugador. Cuando su rendimiento y su imagen están en pleno desarrollo, estos valores son menores. Pero cuando han alcanzado la madurez, el valor de los intangibles aportan con un 78% del valor del jugador.

- **Buen comportamiento.** El espectáculo y la deportividad, son factores relevantes en la imagen de marca del jugador, frente a valores como la sencillez, solidaridad, incluso frente al atractivo de su presencia física.

- **Precio Estándar de Patrocinio (P.E.P)**

Es una unidad de medida que permite saber lo que debe esperar la marca, cuando, se establece una relación con patrocinadores. En el caso que se estudia, la marca será el club o el jugador.

Se debe entender, que el patrocinio es una inversión empresarial, en el marco de una relación simbiótica, entre el patrocinador y el patrocinado, en la que las dos partes obtienen ventajas. El patrocinador, recibe un beneficio tangible: presencia mediática y obviamente aumento en el volúmen de ventas. El patrocinado, recibe un ingreso directo a su presupuesto.

La siguiente expresión, permite calcular el PEP

Si

$VPP > PA$ *Patrocinaran al Equipo y*

Si

$PA > CA$ *Equipo recibe Utilidades*

$U = VPP - CA$

Donde:

VPP= Valor percibido por Patrocinador

PA= Precio de Activación

CA= Costo de Activación.

U=Utilidad

$$PEP = \left(\frac{U}{CA} \right) * 100$$

El mercado de la industria deportiva, ha empujado a que el patrocinio deje de ser filantrópico y se acepte como un comportamiento relacional comercial. De manera que se ha convertido en una actividad promocional altamente competitiva y sofisticada. Fermeria Almerich (2016).

En el escenario futbolístico, se han llegado a establecer relaciones directas entre marcas, las corporativas que patrocinan y las deportivas, patrocinadas, tal como se muestra en la figura 8.

RELACIÓN DE PATROCINIO ENTRE MARCAS CORPORATIVAS (EMPRESAS) Y MARCAS DEPORTIVAS (EQUIPOS)

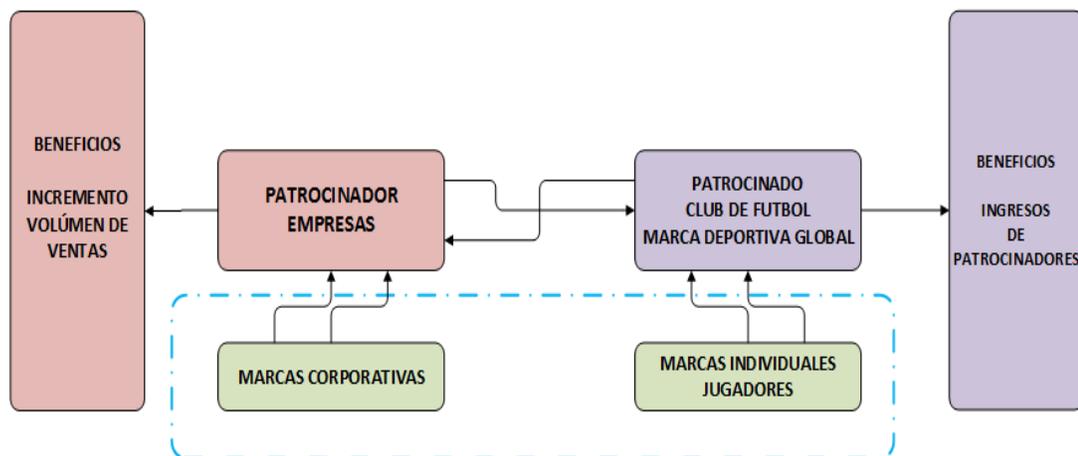


Figura 8. Relación de Patrocinio entre marcas corporativas, y marcas deportivas.

Marco referencial

Según el portal especializado, marca.com, El fútbol es el deporte con el mayor nivel de audiencia acumulada, con mayor número de horas de emisión en los canales de Televisión. Y por eventos, el mundial de Rusia 2018, tuvo una audiencia televisiva de 3.500 millones, detrás de la inauguración de los juegos olímpicos de Beijing 2008. Y es el deporte con mayor interés frente a otros deportes como el tenis, el automovilismo, el basquetbol. Estas referencias sirven para enmarcar a la industria del fútbol como una de las 10 mejores economías del mundo, y por ende, todos sus participantes ocupan lugares destacados en el mundo globalizado de los negocios. El mercado de pases de futbolistas, no es la excepción.

Para los principales actores en esta industria, Ver gráfico1, las marcas detrás de las empresas, los equipos de fútbol y los jugadores, determinar el valor más objetivo de los pases de los jugadores de fútbol, es una condición muy importante al momento de comprar o vender a un futbolista.

Por lo tanto, las contrataciones, se constituyen en decisiones gerenciales que deben ser apoyadas en valoraciones ajustadas a la realidad del mercado, a las condiciones competitivas y al potencial de desarrollo de cada jugador.

Con esta perspectiva, el modelo de valoración, debe considerar los denominados factores tangibles e intangibles.

Factores tangibles:

- Valor intrínseco
- Valor financiero
- Valor marketing:
 - Valor mediático
 - Valor P.E.P.

- R.O.I
- Derechos de imagen
- Presencia en redes
- Valor de marca

Factores intangibles

- Conducta y comportamiento
- Generador de emociones
- Forma de ser (sencillez)
- Imagen

Estos componentes tienen un valor, según el ciclo de la carrera del jugador.

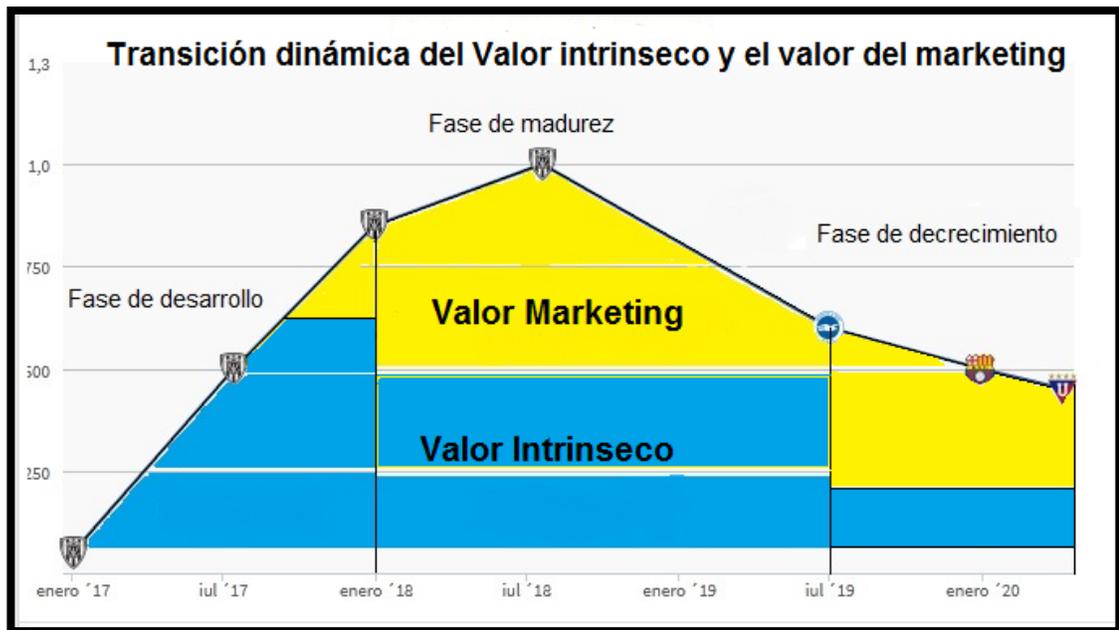


Figura 9. Variación de la composición del valor de un futbolista, adaptado de <https://www.transfermarkt.es/billy-arce/marktwertverlauf/spieler/450237>

La figura 9, indica como los componentes del valor del pase de un futbolista, tienen una dinámica diferente, que depende de la etapa en la que se halle el jugador. En la fase de desarrollo, el valor intrínseco y lo tangibles, tienen una participación alta, alrededor del 78%. Mientras que en la fase de madurez se equilibran, y en el decrecimiento, el marketing es el que adquiere mayor participación, alrededor del 78%.

Cómo plantear el modelo matemático del valor del pase de jugador de futbol.

Para poder llegar a plantear un modelo que determina el valor del pase de un futbolista, se debe considerar aspectos relativos a los modelos matemáticos.

Elementos básicos de un modelo matemático.

Todos los modelos matemáticos tienen las siguientes características fundamentales:

- **Variables:** Son los conceptos u objetos que se busca entender o analizar. Sobre todo con respecto a su relación con otras variables. Por ejemplo, las variables puede ser el valor del pase, el valor intrínseco, el valor financiero, y el valor del marketing. y lo que se quiere analizar son sus principales determinantes. Por ejemplo: edad, estatura, posición en la cancha, lugar de nacimientos, la pierna con la patea.
- **Parámetros:** Son valores conocidos o controlables del modelo:
- **Restricciones:** Son determinados límites que nos indican que los resultados del análisis son razonables. Así por ejemplo, si uno de los parámetros es la edad, una restricción natural es que este valor no puede ser negativo, y además que no puede ser 50 años.
- **Relaciones entre las variables:** El modelo debe establece una determinada relación entre las variables apoyándose en teorías económicas, o físicas.
- **Representaciones simplificadas:** La característica esencial de un modelo matemático es la representación de las relaciones entre las variables estudiadas a través de: funciones, ecuaciones, inecuaciones, o fórmulas.

Propiedades de un modelo matemático

Al plantear un modelo matemático, se pretende que sea robusto y efectivo. Para conseguirlo, se requiere que tenga las propiedades siguientes:

- **Simplicidad:** El modelo matemático debe simplificar al problema de estudio.
- **Objetividad:** No debe incluir sesgos, ni prejuicios o ideas de su modelador.
- **Sensibilidad:** Debe reflejar los efectos de pequeñas variaciones.
- **Estabilidad:** No se debe alterar significativamente cuando hay cambios pequeños en las variables.
- **Universalidad:** Debe ser aplicable a varios entornos.

Procesos para hacer un modelo matemático

Paula Nicole Roldán (2020), establece el proceso de elaboración de un modelo matemático así

1. Encontrar un fenómeno o problema.
2. Formular un modelo con elementos de matemáticas representando el problema elegido identificando las variables relevantes (dependientes e independientes).
3. Establecer hipótesis y un método de prueba de su veracidad.
4. Aplicar los conocimientos matemáticos para resolver el modelo y hacer predicciones si es necesario.
5. Hacer comparaciones de los datos obtenidos con datos reales.
6. Si los resultados no se ajustan a lo esperado, ir ajustando el modelo matemático.

Tipos de modelos matemáticos.

De acuerdo a Paula Nicole Roldán (2020), existen diversos tipos de modelos matemáticos. A continuación, vemos algunos de los tipos de modelos más relevantes:

De acuerdo a la información utilizada:

- **Heurístico:** Basado en posibles explicaciones sobre las causas de los fenómenos observados.
- **Empírico:** Utiliza la información de la experimentación real.

Según tipo de representación:

- **Cualitativos o conceptuales:** Se refieren a un análisis de la calidad o la tendencia de un fenómeno sin calcular un valor exacto.
- **Cuantitativos o numérico:** Los resultados obtenidos tienen un valor concreto que tiene un cierto significado (puede ser exacto o relativo).

Según la aleatoriedad:

- a) **Determinista:** No tiene incertidumbre, los valores son conocidos.
- b) **Estocástico:** No se conoce con exactitud el valor de las variables en todo momento. Existe incertidumbre y por ende una distribución de probabilidad de los resultados.

Según su aplicación u objetivo:

- **Simulación o descriptivo:** Simula o describe un fenómeno. Los resultados se enfocan a predecir qué sucederá una determinada situación.
- **Optimización:** Se utilizan para encontrar una solución óptima a un problema.

- **De control:** Para mantener el control de una organización o sistema y determinar las variables que deben ajustarse para obtener los resultados buscados.

Acorde a esta clasificación el modelo que define al valor del pase de un jugador, corresponde a modelo **cuantitativo numérico**, porque el valor determinado es concreto y relativo.

Modelo propuesto para la valoración del pase de un jugador.

El modelo que se propone es el siguiente:

$$VP = VF + [(\alpha VI + \beta VM)Vr]$$

El método que aplica el modelo, es el comparativo, es decir, que el valor que se busca, es comparado con otro similar, plantea una penalización o un premio de acuerdo a los valores de los coeficientes encontrados. Este método es aplicado en la valoración de bienes raíces. (IBAPPE 2018)

El modelo, incluye la variable valor del marketing, que es motivo de ésta investigación. Si comparamos a dos futbolistas cuyos valores intrínsecos son similares, pero si uno de ellos tiene un valor de marketing mayor o menor, esta diferencia es la que marcará el aumento o disminución del precio.

Además, el modelo, considera al valor financiero, que es equivalente a la cláusula de rescisión y que se calcula multiplicando el salario por el número de meses del contrato.

Donde:

Variables:

Valor del pase= VP

Valor financiero= VF

$VF = sueldo * (meses de contrato)$

Valor del Marketing= VM

Valor intrínseco= Vi

$Vi = (Cj * Cf)$

Valor Referencial= Vr

El valor referencial, se considera a un jugador de las mismas características.

$\alpha =$ coeficiente para el valor intrínseco

$\beta =$ coeficientes para el valor del marketing

Restricciones:

Existe el criterio, que manifiesta que el porcentaje de ponderación del valor intrínseco corresponde a un 78% del valor del pase de un jugador, y 22% a movimientos de mercado y posibilidades del marketing, Steve Calzada (2011). Estos valores se intercambian, de acuerdo al estadio de la carrera del futbolista.

$\alpha = 0,22; 0,5; \text{ y } 0,78$ estadio ascendente

$\beta = 0,78; 0,5; \text{ y } 0,22$ estadio descendente

Para Futbolistas menores a 23 años

Para jugadores de exportación:

$VF = 0, VP = [(0,78)(VI) + 0,22(VM)] Vr$

Para Jugadores del mercado interno:

$$VP=VF+ [(0,78)(VI)+ 0,22(VM)]Vr$$

Para futbolistas mayores a 23 años y menores que 28 años

Para jugadores de exportación:

$$VF=0, \quad VP= [(0,5)(VI)+ (0,5)(VM)]Vr$$

Para Jugadores del mercado interno

$$VP=VF+ [(0,5)(VI)+ (0,5)(VM) Vr$$

Para futbolistas mayores que 28 años y menores que 33 años

Para jugadores de exportación:

$$VF=0, \quad VP= [(0,22)(VI)+ (0,78)(VM)]Vr$$

Para Jugadores del mercado interno

$$VP=VF+ [(0,22)* (VI)+ (0,78)*(VM)]Vr$$

VM=Valor del marketing

Para el valor del marketing se tiene:

$$VM=Vm+ PEP+ ROI+ Vmr+ Prds$$

Donde:

Vm=Valor mediático

PEP=precio estándar de patrocinio

$$ROI = \frac{(\text{ingresos generados} - \text{gastos de campaña}).100}{\text{Gastos de campaña}}$$

Vmr=Valor de marca

Para determinar los ratios correspondientes al *valor de marca* se ha planteado una matriz de ponderación, de la siguiente manera.

Tabla 13

Tabla de ponderación de componentes intangibles del Valor de Marca

Tabla 13. Ponderación de componentes intangibles del valor de marca, Adaptado de, <http://lajugadafinanciera.com/cuanto-vale-messi-asi-se-calcula-el-valor-de-un-jugador-de-futbol/>

Intangibles	Peso %	Calificación	Total	Peso %
Imagen	0,20	5	1,00	25
Conducta en cancha	0,20	4	0,80	20
Conducta fuera de cancha	0,20	4	0,80	20
Sencillez	0,20	4	0,80	20
Generador emociones	0,20	3	0,60	15
Total			4,00	100

- ***Prds= presencia en redes***

La **presencia en redes** (engagement), según David Thomas (2019), se determina por una métrica de marketing digital denominada tasa de conversión, y que se calcula así:

$Prds = (\text{No. de conversiones totales}) / (\text{No. de visitas totales})$.

Las conversiones, son una acción específica que hace un visitante: un pulgar arriba, una descarga, una petición, un registro, suscripción, contacto, un like. Se miden las conversiones en cada red social se suman, y se obtiene un solo factor.

Prds= (Likes+ Comentarios+ Compartir+ suscripciones)

Número de visitas totales

Se considerarán a Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Finalmente, para establecer la importancia y relevancia que tiene cada componente del valor de marketing, se ha diseñado una matriz de priorización que determina la composición porcentual dentro del valor del marketing.

Tabla 14

Matriz de priorización para determinar el peso de los componentes del valor del marketing

	Valor de Marca	P.E.P	R.O.I	Valor mediático	Presencia en redes	Total	Peso %
Valor de marca		4	4	4	3	15,00	40
P.E.P	0,25		4	4	4	12,25	33
R.O.I	0,25	0,25		4	1	5,50	15
Valor mediático	0,25	0,25	0,25		1	1,75	5
Presencia en redes	0,33	0,5	1	1		2,83	8
Total						37,33	100

Tabla 14. Matriz de priorización para determinar el peso de los componentes del valor del marketing

Marco Legal

Normativa Internacional

- **Convenios internacionales.**

Los tratados internacionales son instrumentos inherentes a las relaciones internacionales. Estos son de uso exclusivo de los Estados y permiten que sean estos quienes determinen los compromisos que se van a adquirir. Por su parte el convenio internacional es el instrumento en el que se unen opiniones o puntos de vista de los sujetos de orden jurídico internacional para tratar temas de cooperación entre las partes, para la reglamentación de las relaciones o para la resolución de problemas que pueden surgir en dichos acuerdos.

Para efectos de esta investigación, se consideraran los acuerdos de respeto a los derechos humanos que el Ecuador ha ratificado y el acuerdo al que pertenece la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF) como sujeto de derecho internacional ante la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA).

Normativa FIFA

En 1925 nace la Federación Deportiva Nacional del Ecuador, en 1927 se afilia a la Conmebol y a la FIFA. Desde entonces el fútbol en el país se rige bajo las normas y estatutos que indica la FIFA.

En 1978 se reformaron los estatutos de la Federación, la cual pasó a llamarse Federación Ecuatoriana de Fútbol, que es el nombre actual.

Respecto de esta investigación, se hará referencia al “*Reglamento sobre el Estatuto y la Transferencia de jugadores*”. Este contiene las normas obligatorias que se aplican mundialmente para la representación de jugadores y sus transferencias entre clubes de distintas asociaciones. Hay dos tipos de regulaciones, en primer lugar se encuentra la que controla las transferencias entre clubes de una misma asociación o federación, y en segundo lugar aquellas que se realizan entre clubes de distintas asociaciones o las llamadas

transferencias internacionales. En el primer caso las transferencias se sujetarán a un reglamento redactado por la asociación a la que corresponda el pase del jugador y deberá ser aprobada por la Conmebol y la FIFA, este reglamento además servirá como soporte para resolver conflictos entre clubes y jugadores. Así mismo, cada asociación deberá disponer medidas para proteger la estabilidad contractual, respetando la constitución y todos los derechos irrenunciables de las personas. En el segundo caso, el de la transferencia internacional, se regirá directamente bajo las normas y disposiciones del *“Reglamento sobre el Estatuto y la Transferencia de jugadores”*. Como paso final, la asociación de origen, deberá emitir el certificado de transferencia internacional o CTI de manera gratuita y sin condiciones ni plazos.

Normativa FIFPRO

FIFPRO es la única organización que realiza sistemáticamente investigaciones a escala mundial sobre la vida diaria de los y las futbolistas profesionales, haciendo un seguimiento de todo, desde los salarios y el tiempo de vacaciones hasta su salud mental y las lesiones de cartílago.

Durante los últimos tres años, FIFPRO ha producido una serie de informes sobre el fútbol profesional de hombres y mujeres. Los informes se basan en encuestas y entrevistas a jugadores, junto con investigaciones académicas. Los informes proporcionan una base de evidencia que respalda las negociaciones para mejorar las condiciones del fútbol nivel nacional e internacional. Por ejemplo, ha colaborado con equipos nacionales a negociar mejores salarios y condiciones contractuales en países como Chile, Finlandia, Irlanda, Dinamarca, Países Bajos, Nueva Zelanda, Noruega y Suecia.

Otro ejemplo de la labor de Fifpro, en beneficio de los jugadores, es que en el 2016, otra investigación encontró que el 41% de los jugadores varones reciben un pago tardío. Como consecuencia de esto, a partir del 1 de junio de 2018, la FIFA acordó cambiar las regulaciones de fútbol para que:

- Los jugadores puedan iniciar procedimientos legales para abandonar su club después de que no se les pague por dos partidos seguidos meses.
- Los clubes ya no pueden escribir en los llamados "períodos de gracia" en los contratos que les permiten pagar los salarios atrasados.

- **Normativa Nacional**

Constitución Ecuatoriana.

La Constitución del Ecuador de 2008, denominada oficialmente como Constitución de la República del Ecuador es la norma jurídica suprema vigente del Ecuador. Reemplazó a la Constitución de 1998. Según la propia *CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, Título V, Organización Territorial del Estado, Capítulo cuarto, Soberanía Económica, Sección primera, Sistema Económico y Política Económica, 2008*, El Art. 11. - El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios: ... Los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes; estas autoridades garantizarán su cumplimiento.

Ley del Deporte.

La Ley del Deporte, promulgada en el año de 2010, en sus preceptos fundamentales, están el de fomentar, proteger, regular a las organizaciones deportivas, a los dirigentes, la utilización de espacios y escenarios deportivos.

Establece además, las normas, a las que deben sujetarse todas las actividades que fomentan el mejoramiento de la condición física de las personas.

En forma específica, en el **Título III**, se hace referencia al deporte profesional. En éste, se establece que estará organizado por federaciones. Cada federación regulará y supervisará las actividades de cada deporte profesional. Particularmente, La **FEF** organizará al fútbol profesional, y se registrará de acuerdo a su estatuto y los reglamentos que ésta dictare, en el marco de la normativa internacional de la FIFA y de la COMMEBOL.

Normativa de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF).

La F.E.F, es el organismo regulador del fútbol profesional en el Ecuador, y como tal ha establecido la normativa que regula todo lo concerniente al fútbol, inclusive lo relacionado con el régimen contractual de los futbolistas.

El estatuto de la FEF, es el elemento principal de su normativa, está conformado por un conjunto de reglamentos. Se debe indicar específicamente, el que rige a la *Comisión del estatuto del Jugador*, que es la que vigila el cumplimiento del *Reglamento de Transferencia de Jugadores*, que es dictado por la FIFA. Así como también conoce y resuelve las controversias que se originan de dichas transferencias, y así mismo el procedimiento para resolverlas.

El reglamento del **Comité Ejecutivo**, es también, otra parte importante de la normativa de la FEF. Este particularmente, hace referencia, a la forma de suscripción de los contratos de los futbolistas con los clubes, y a así mismo como éstos pasan a ser válidos ante la FEF.

Estatutos de la LigaPro Ecuador.

Mediante Acuerdo Ministerial, 0181, del 20 de abril del 2018, El Ministerio del Deporte, aprobó los estatutos de la LigaPro Ecuador, dichos estatutos determinan que la LigaPro es una organización civil, sin fines de lucro y de

derecho privado, capaz de ejercer derechos y adquirir obligaciones, conformada por clubes que compiten en el Campeonato Ecuatoriano de Fútbol.

Está sujeta a las normas de la República del Ecuador, así como también a los reglamentos de la Conmebol y FIFA.

Sus principales atribuciones son:

- Organizar y administrar campeonatos y torneos con los Clubes afiliados.
- Comercializar los derechos de los contenidos audiovisuales generados por los torneos, eventos y campeonatos, organizados por la LigaPro.
- Salvaguardar los derechos de sus afiliados.

Estatuto de la Asociación de Futbolistas del Ecuador.

Con fecha, 22 de Noviembre del 2012, el Ministerio del Deporte, según acuerdo ministerial 442, aprobó los estatutos de A.F.E., y posteriormente realizó su entrega a la Asociación de Futbolistas del Ecuador.

Luis Gómez (2013), Subsecretario Técnico Metodológico del Ministerio del Deporte, fue el encargado de otorgar los documentos al Presidente de la Asociación, Iván Hurtado. Y manifestó, *“Este es un gran paso y es la herencia que se deja para la nueva generación de futbolistas”*, aseguró Gómez.

Entre los principales objetivos, que persiguen los Estatutos, están:

- Buscar que las condiciones en las cuales desarrollan sus actividades los futbolistas profesionales, sean dignas, y se observen sus derechos, laborales, contractuales y humanos.

Entre los beneficios están:

- Su protección y representación ante clubes, Federación Ecuatoriana de Fútbol, Ministerio de Relaciones Laborales, Ministerio del Deporte y entidades internacionales.

Contratos Privados entre jugadores y Club.

- **Definición de futbolista profesional.**

La Ley del Futbolista en su Art. 1.-Dispone:Para los efectos de esta Ley, se entenderá por futbolista profesional al deportista que, habiendo celebrado un contrato escrito con un club afiliado a la Federación Ecuatoriana de Fútbol, además de la reposición de los gastos necesarios para el desarrollo de sus actividades, también recibiere una remuneración periódica.

- **Definición de contrato**

A criterio de Omar Luna Boada (2018), un contrato de trabajo entre jugadores y un club, genera un vínculo y una relación laboral, bajo la figura de prestación de servicios profesionales. Estos contratos están sustentados en la normativa laboral ordinaria del Ecuador, así como también en la normativa especial deportiva dictada por la FIFA, acogida por la FEF y la LigaPro Ecuador. Un señalamiento importante que hace Oswaldo Pazminio (2005), es la de tipificar a esta relación jurídica que vincula que a los clubes deportivos con aquellos que se dediquen al fútbol profesional es un **contrato deportivo**.

Un elemento importante de los contratos deportivos, es la exclusividad. El futbolista no podrá prestar sus servicios a otro club, ni en partidos amistosos o benéficos, sin el consentimiento expreso del club al que le pertenecen sus derechos deportivos.

Sin embargo, estos contratos, por las características especiales en las que se prestan los servicios, las partes interesadas, las cláusulas especiales y los montos que se manejan, no son para nada “ordinarios”. Y con mucha frecuencia se observa conflictos generados entre las partes, por incumplimiento de una de ellas en perjuicio de la otra. Clubes que demandan a jugadores, y viceversa, Clubs que reclaman a otros Clubes, y éstos son parte de los noticieros deportivos en todo el mundo.

Pero existe una constante en estos conflictos: La mayoría corresponden a demandas planteadas por jugadores a los clubes, por falta de pago de remuneraciones o de primas. Y como se ha manifestado, los montos son altos, razón por la cual, casi siempre la FIFA, como juez de última instancia, termina resolviéndolos. Un mal ejemplo de esta circunstancia, es el Barcelona Sporting Club, que de acuerdo, a la actual directiva, liderada por Alfaro Moreno (2020), la deuda asciende a 56 millones de dólares.

Contratos Privados entre Futbolistas y Representantes.

Según el portal Economist&jurist (2016), la definición de los contratos entre agentes representantes y futbolistas es:

Una relación contractual entre privados, de beneficio mutuo, a título oneroso, y de carácter exclusivo. Las partes acuerdan la remuneración, vigencia, y porcentajes, así como las negociaciones de los contratos que surjan del patrocinio, publicidad y derechos de imagen del jugador.

- **Obligaciones del Representante:**
 - Velar por los intereses del jugador
 - Promover la imagen y figura del futbolista
 - Asistir a negociaciones con el fin de conseguir nuevos contratos
 - Mantener la confidencialidad de los contratos suscritos por el futbolista
- **Obligaciones del Futbolista**
 - El futbolista pagará al representante un porcentaje (10% -12%) de los ingresos brutos anuales durante la vigencia del contrato, incluyendo primas contractuales y derechos de traspaso.
 - El jugador pagará al intermediario un porcentaje (15%-20%) de los ingresos brutos totales (fijos y variables) que generen los contratos por derechos de imagen.
 - Mantener la confidencialidad de los contratos suscritos por el futbolista.

CAPITULO 2

Metodología de la Investigación

Tipo de investigación

La investigación desarrollada consta de dos etapas.

La etapa inicial es de carácter descriptiva, que analiza modelos pre-establecidos de valoración de jugadores, sus variables y su interrelación con el marketing. De su análisis, se establece que incluyen sólo a una variable que está relacionada con el valor del marketing: la presencia mediática.

Se planteó un modelo que incluye a todos los conceptos de marketing, y se probó con 2 ejemplos.

La segunda etapa de la investigación, se enfoca a conocer si una muestra de la población constituida por futbolistas profesionales registrados en la F.E.F., conoce la forma en que se valora a un jugador, si mantienen una relación formal con un equipo o representante, y si conocen la importancia de los “valores intangibles” relacionados con el marketing, los cuales conforman una plataforma sobre la cual se proyecta la carrera de un futbolista.

Fuentes de información.

De igual forma, como toda investigación existen dos fuentes de información: Las fuentes primarias y secundarias.

- **Las fuentes primarias.** Son: a) Las entrevistas desarrolladas vía Zoom. La información obtenida fue suficiente para el análisis pertinente de las variables que intervienen en la determinación del valor del pase de un futbolista. Y b) Las encuestas on line, que permitieron levantar información para conocer la opinión de los futbolistas.

- **Las fuentes secundarias.** La abundante bibliografía que existe sobre el fútbol, constituida por revistas como As deportivo, Edeportes, Futbol Total, Estadio; los diarios que sin excepción publican diariamente artículos relacionados con el futbol; Los portales especializados como Transfermark.com, deportesinc.com, asociacionmkt.es, han sido fuentes importantes de información especializada. No se ha dejado de lado, los importantes repositorios con trabajos de investigación relacionados con el tema objeto de este estudio.

Tipos de datos.

De las entrevistas, y de las encuestas se obtienen dos tipos de datos:
Cuantitativos y cualitativos.

- **Cuantitativos:** Los datos de las encuestas on line, han sido procesados en Excel, y se han obtenido gráficos y estadísticas, con los que se llegara a establecer conclusiones.
- **Cualitativos:** Entrevistas procesadas en matriz comparativa.

De las entrevistas planificadas, se elabora la siguiente matriz de opinión.

Tabla 15

Matriz de opinión generada por las entrevistas planificadas

	Cree Ud. que el marketing es un factor importante al momento de valorar a un futbolista		A su opinión, quien debe ser el responsable de la campaña de marketing		Se debe incluir en el contrato, la responsabilidad de la campaña de marketing		Conoce el termino de marketing deportivo	
	Si	No	Equipo	Manager	Si	No	Si	No
Jugador 1	X		X		X			X
Jugador 2	X		X		X			X
Periodista								
Entrenador		X		X	X			X
Gerente de equipo	X			X		X	X	

Herramientas investigativas.

- **Herramientas Cuantitativas.** Para la segunda etapa de la investigación, se ha diseñado una encuesta on line mediante Google form, cuyo link se pasa vía whatsapp.
- **Herramientas Cualitativas.** Como parte de la investigación de ha planificado cuatro entrevistas vía Zoom. Cada una de ellas está orientada a conocer el punto de vista de un jugador, un entrenador y un manager sobre la importancia del marketing en el desarrollo de las carreras deportivas de los futbolistas.

Target de aplicación.

- **Definición de la población.**

La investigación está dirigida a una población cuyos individuos pertenecen a equipos de la LigaPro Ecuador, 16 equipos de la serie A, y 10 de la serie B en primera categoría. Y 38 equipos de la segunda categoría.

Tabla 16

Número de jugadores profesionales registrados, temporada 2020

Categoría	Equipos	Futbolistas registrados
Primera (serie A y B)	26	780
Segunda Categoría	38	1.140
Total		1.920

Tabla 16. Número de jugadores profesionales registrados en la F.E.F, a daptado de www.fef.com.ec

Definición de la muestra.

Para el tamaño de la muestra, se empleará el siguiente modelo, y para el cual el nivel de confianza será del 95% y el margen de error del $\pm 5\%$. Para efectos, la población se considera en 2.000 futbolistas, fundamentados en la tabla 10.

$$\text{Muestra finita: } n = \frac{N * z \frac{\alpha}{2} * p * q}{E^2 (N - 1) + z \frac{\alpha}{2} * p * q}$$

$$N = 2.000$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$\text{Nivel de confianza} = 95\%$$

$$\text{Nivel de significancia } (\alpha) = 1 - 95\% = 5\%$$

$$\text{Error estándar (E)} = \alpha = 5\%$$

$$\frac{\alpha}{2} = 0.025$$

$$Z \frac{\alpha}{2} = 1,96$$

Reemplazando en la ecuación se tiene:

$$n = \frac{2.000 * 1,96 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 (2.000 - 1) + ((1,96)^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{980}{4,9975 + 0,9604}$$

$$n = 164.48 \approx 165$$

Se aclara que el valor de ésta muestra sólo se considera como referencial, ya que la técnica de muestreo aplicada, es de tipo **no probabilístico**.

Tipo de muestreo.

Dadas las difíciles circunstancias por las que atraviesa el país, debido a la presencia de la pandemia de la Covid-19 y, que la población que se va a estudiar tiene una baja incidencia y, que además, el acceso directo a los individuos, léase futbolistas, está restringido. Se decidió optar, por la técnica de muestreo, *no probabilística* denominada **Bola de Nieve** o **Snow Ball Sampling**.

Ésta técnica consiste en que los individuos seleccionados para la investigación, invitan a nuevos participantes mediante una red de contactos. El tamaño de la muestra va creciendo a medida que las invitaciones aumentan. Esta técnica funciona muy bien cuando los individuos de la población tienen un rasgo distintivo, como por ejemplo, un grupo de personas que practican cierto deporte, en el caso que nos ocupa, son futbolistas profesionales de primera o segunda categoría.

Ventajas del muestreo Bola de Nieve o Snow Ball Sampling.

Las ventajas de ésta técnica, son:

- Es que permite realizar el muestreo a poblaciones de difícil acceso.
- Los mismos individuos realizan las invitaciones utilizando sus propias redes de contacto y mensajería como el whatsapp.
- La planificación es muy sencilla.

Desventajas.

Los principales inconvenientes de ésta técnica al criterio de Carlos Ochoa (2015) son:

- No hay control sobre cómo se constituye la muestra.
- No hay garantía de representatividad
- El tamaño de la muestra no está controlado

- Existe el riesgo del denominado “sesgo de comunidad”, que sucede cuando los individuos invitados solo provienen de un subgrupo.

Clasificación de muestreo SnowBall Sampling.

En esta categoría existen dos tipos de muestreo: Lineal y exponencial.

En el lineal, cada individuo invita solo a uno, de esta forma el tamaño de la muestra crece en forma lineal.

En el exponencial, cada individuo realiza la invitación a más de uno, así la muestra crece en forma exponencial.

En esta investigación se aplicara la forma de crecimiento exponencial.

Proceso para el muestreo Bola de Nieve o *Snow Ball Sampling*.

Esta técnica requiere el desarrollo del siguiente proceso.

- Definición del perfil de los individuos: Jugadores varones, profesionales, activos.
- Identificación de equipos: que permitan acceder a los individuos iniciales, que cumplan con el perfil:
 - Independiente del Valle
 - Universidad Católica
 - Liga de Portoviejo
 - Deportivo Quito
- Obtención de contactos iniciales y solicitar la participación vía whatsapp en el siguiente link

Formato de cuestionario Guía de preguntas.

Se diseñó una encuesta con 24 preguntas, 11 de elección múltiple, 1 con escala de Likert, 2 abiertas y 10 cerradas. Las preguntas de la 1 a la 6, identifican al individuo socio demográficamente. El bloque de preguntas desde la 7 a la 12, establecen el nivel relación contractual con el equipo o

representante. De la 13 a la 17 se refiere a las aspiraciones que tiene un futbolista. Desde la 18 hasta la 24, valoran los intangibles, que permitirán establecer los parámetros perceptuales que tiene un jugador. Ver Anexo 1

CAPÍTULO 3

Resultados cualitativos

Resultados de la investigación descriptiva.

Del estudio y análisis de las fuentes bibliográficas, se llegó a formular un modelo en el que se incluye al valor del marketing.

Aplicación del modelo propuesto para un ejercicio práctico.

El modelo propuesto se aplica a un problema que tiene algunas interrogantes y variaciones, a fin de solventar la mayoría de inquietudes que se pueden presentar.

Enunciado del problema

Un equipo de la Liga Mexicana requiere contratar un jugador de la LigaPro de Ecuador. Las características que el jugador debe reunir son las siguientes: Edad máxima: 21 años. Posición de juego: centro delantero. El agente, ha contratado a una firma, que ha desarrollado una campaña de marketing deportivo sobre el jugador que va a exportarse. Ha proporcionado las siguientes métricas:

PEP= 70%, ROI= 50%, Prds=35%.

- a) Estimar el valor del pase sin considerar una cláusula de rescisión.*
- b) Estimar el valor del pase, con una cláusula de rescisión, Considerar un sueldo mensual de 8mil dólares, y un contrato de 3 años.*
- c) Estimar el valor del pase con un PEP= 90% y un Prds= 50%*

Solución:

- a) Sea X el jugador a determinar el valor del pase

$$VP_x = VF + [(\alpha VI + \beta VM)Vr]$$

$VF=0$, como se va a exportar, no hay cláusula de rescisión.

Como la edad= 21 años: **$\alpha = 0,78$ y $\beta = 0,22$**

Para determinar VI

$$VI=C_j+ Cr$$

$$C_j = 0,5 - \left[\frac{(Edad\ actual\ del\ jugador - 23)}{10} \right]$$

$$C_j = 0,5 - \left[\frac{(21 - 23)}{10} \right]$$

$$C_j = 0,5 - \left[\frac{-2}{10} \right]$$

$$C_j = 0,5 + 0,2$$

$$C_j = 0,7$$

Para determinar Cr se emplea la siguiente matriz

Matriz para determinar el coeficiente del rendimiento (Cr)

Tangibles	Peso %	Calificación	Total	Calificación		
				Peso %	Jugador X	Peso calculado
Partidos de titular	0,20	5	1,00	0,238	5	1,19
Partidos jugados Completos	0,20	4	0,80	0,190	3	0,57
Minutos jugados	0,20	4	0,80	0,190	3	0,57
Asistencias	0,15	4	0,60	0,150	4	0,60
Kilómetros recorridos	0,15	4	0,60	0,150	3	0,45
Velocidad media	0,10	4	0,40	0,095	3	0,29
Total	100,00		4,20			3,67

$$Cr = (3,67/4,20)$$

$$Cr = 0,87$$

$$VI = Cj + Cr = (0,7 + 0,87)$$

$$VI = 1,57$$

Cálculo del Valor del Marketing (VM)

$$VM = Vm + PEP + ROI + Vmr + Prds$$

Cálculo del Valor Mediático:

$$Vm = (Cf + FIS + ESP + DEP + NAC) / 10$$

Para hallar Coeficiente Cf:

$$C_c = (\text{Nivel de jugador} * C_p)$$

Nivel de jugador = 6, de la tabla 9

$C_p = 1$, de la tabla 6

$$C_c = 6 * 1 = 6$$

$C_f = 2,4$, ya que se califica al jugador con $C_c = 6$ de la tabla 11

De la tabla 9 se obtiene: $FIS = 1$, $ESP = 1$, $DEP = 1$, $NAC = 1$

$$Vm = \frac{2,4 + 1 + 1 + 1 + 1}{10}$$

$$Vm = 0,64$$

De los datos del problema

$$PEP = 70\%$$

$$ROI = 50\%$$

$$Prds = 35\%$$

Valor de marca (Vmr)

Matriz de priorización para determinar el peso de los componentes del valor de marca

Intangibles	Peso %	Calificación Priorización	Total	Peso %	Calificación Jugador X	Total
Imagen	0,20	5	1,00	0,25	2	0,50
Conducta en cancha	0,20	4	0,80	0,20	4	0,80
Conducta fuera de cancha	0,20	4	0,80	0,20	5	1,0
Sencillez	0,20	4	0,80	0,20	4	0,80
Generador emociones	0,20	3	0,60	0,15	2	0,30
Total			4,00	100		3,40

$$Vmr = (3,40/4)$$

$$Vmr = 0,85.$$

Matriz de priorización para ponderar los valores de los componentes del Valor del Marketing

	Valor de Marca	P.E.P	R.O.I	Valor mediático	Presencia en redes	Total	Peso %	Valores obtenidos	Valores ponderados
Valor de marca		4	4	4	3	15,00	0,40	0,85	0,340
P.E.P	0,25		4	4	4	12,25	0,33	0,70	0,231
R.O.I	0,25	0,25		4	1	5,50	0,15	0,50	0,075
Valor mediático	0,25	0,25	0,25		1	1,75	0,05	0,64	0,032
Presencia en redes	0,33	0,5	1	1		2,83	0,08	0,35	0,028
Total						37,33	100		0,706

$$VM=0,706$$

Finalmente, se reemplaza en la formula

$$VPx = VF + [(\alpha VI + \beta VM)Vr], \quad VF = 0$$

$$VPx = [((0,78 * 1,57) + (0,22 * 0,706))Vr]$$

$$VPx= [(1,2246+0,15532)Vr]$$

$$VPx=(1,3799)Vr$$

Para el valor referencial, se considera al del jugador Billy Arce (22) 530 mil dólares. Cifra tomada de Transfermark.es, y convertida a la fecha 07-08-2020, a dólares americanos

$$VPx= (1,3799*530.000)= 731.000 \text{ USD.}$$

b) Resolver, con la cláusula de rescisión.

$VF=$ Cláusula de rescisión

$$VF= (\text{Sueldo}) \times (\text{meses de contrato})$$

Sueldo mensual= 8.000

Años de contrato= 3

$$\text{Total} = (8.000)(36)= 288.000\text{USD.}$$

$$VPx=288.000+731.000$$

$$VPx= 1.019.000 \text{ USD}$$

c) Estimar el valor del pase con un PEP= 130%, un Prds= 50% y un RO= 150%

Para calcular bajo estas nuevas métricas, únicamente se tiene que reemplazar en la matriz de priorización, así:

Matriz de priorización para determinar el peso de los componentes del valor del Marketing para el literal b

	Valor de Marca	P.E.P	R.O.I	Valor mediático	Presencia en redes	Total	Peso %	Valores obtenidos	Valores ponderados
Valor de marca		4	4	4	3	15,00	0,40	0,85	0,340
P.E.P	0,25		4	4	4	12,25	0,33	1,20	0,396
R.O.I	0,25	0,25		4	1	5,50	0,15	1,50	0,225
Valor mediático	0,25	0,25	0,25		1	1,75	0,05	0,64	0,032
Presencia en redes	0,33	0,5	1	1		2,83	0,08	0,50	0,040
Total						37,33	100		1,033

$$VP_x = VF + [(\alpha VI + \beta VM)V_r]$$

$$VP_x = [(0,78 * 1,57) + (0,22 * 1,033)V_r]$$

$$VP_x = [(1,2246 + 0,2273)V_r]$$

$$VP_x = [(1.4519)(530.000)]$$

$$VP_x = 765.000 \text{ USD.}$$

Análisis.

Para la pregunta del literal a, de los valores obtenidos se pueden ver claramente como el valor del marketing para el jugador "X" representa alrededor del 14%. Esto significa que es necesario desarrollar una campaña a fin de elevar los valores de los parámetros relativos a presencia en redes sociales, ROI, y PEP. Tal como se muestra en el literal c. En donde se tienen métricas con valores incrementados, su correspondencia con el valor del pase en el modelo, no es lineal. De manera que un incremento del 50% en los valores, no significa un incremento en el mismo porcentaje. Esto se debe, a que la matriz de priorización determina para cada futbolista el peso que tiene cada componente y es única. El levantamiento de la información determinará cual es el componente prioritario para cada jugador. Por ejemplo, si el precio estándar de patrocinio (PEP) tiene un valor muy importante respecto de los otros, este ocupará la prioridad 1 en la matriz, y por tanto tendrá mayor peso.

De forma similar, ocurre en la matriz de priorización del *valor de marca*. Sus valores dependerán del análisis del jugador, sobre el que se va a realizar la estimación de su fichaje.

Resultados cuantitativos.

Es necesario recalcar, que la encuesta realizada vía on line, se desarrolló con el método de "Bola de Nieve", y tuvo un número de 142 respuestas.

Interpretación de los resultados de la encuesta.

- **Situación sociodemográfica.**

Las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, y 6, corresponden al bloque de perfilamiento socio-demográfico. Y se puede observar que el 23,8% de los encuestados están en el rango de edad 25 a 30 años, es decir están en ciclo de madurez de su carrera deportiva. De forma similar otro 23,8 %, están en el rango de 16-19 años, equivalente al ciclo de crecimiento.

Adicional, un 16,7% están en la etapa de desarrollo, que corresponde al rango de 23 a 25 años. Se determina también que un 71,4% inició su carrera en la edad correcta, a los 16 años. Existe una correlación con la pregunta 6, en la que un 50% aspira jugar hasta los 38 años, es decir que la mayoría de jugadores que empezaron temprano desean alargar sus carreras lo más posible.

Pero como se ha establecido, la carrera futbolística es muy corta, apenas dura 15 años desde los 18 a los 33.

En el ámbito geográfico, la encuesta tuvo un alcance bastante amplio. Quito (40,5%), Sangolqui (32%), Esmeraldas (16,7%), Guayaquil (8%). Cuenca, Portoviejo, Machala tienen porcentajes menores al 2%. Sin embargo de que la encuesta se lanzó desde Sangolqui, lo que implica cierto sesgo en cuanto a la variable de ubicación, se demuestra que Esmeraldas es una de las canteras del fútbol de la LigaPro.

Así mismo, un 53,7% tienen formación superior y el 46,3% nivel de secundaria, es decir más de la mitad no considera al fútbol como su proyecto de vida único, y tienen un plan de respaldo. Por lo tanto no dedican el 100% de su tiempo a su carrera deportiva. Sin embargo de que un 17,9% haya participado incluso a nivel internacional.

- **Situación contractual.**

Las preguntas 7, 8, 9, 10,11 se refieren a la situación contractual de los futbolistas.

Al realizar un cruce de información entre las preguntas 7 y 8, se establece que sólo el 50% ha firmado un contrato con un equipo y un 57,7 % ha entendido el contenido del contrato.

De forma equivalente sólo el 45,2% firmaría un contrato con un representante, esto va acorde con el que el 52,4% conoce lo que significa tener un representante y el 64,3% si conoce a un representante. De estos datos se puede inferir, que la situación contractual de los futbolistas no es la óptima, y muchos están desamparados tanto por parte de los equipos como de representantes.

Una interrogante importante que surge de éste bloque. Es si la gran mayoría conoce a un representante, sabe que cuales su trabajo, porque sólo un 45,2% firmaría con un representante, y un 47,6% no tiene seguridad en hacerlo.

- **Situación aspiracional.**

Este bloque de preguntas, 14, 15,16, trata de establecer las aspiraciones, y los deseos máximos que tiene un futbolista, que son de gran importancia para las estrategias de marketing. Por ejemplo el 31% desea jugar en el Club Independiente del Valle, el 21,4% desea jugar el Barcelona Sporting Club, un 14,3% en la Liga de Quito y un 9,5% en el Club Emelec. Aunque claramente existe un sesgo en esta variable, ya que la encuesta es realizada en la ciudad sede del Independiente, sin embargo, es necesario considerar que los logros alcanzados y el modelo de gestión que aplica este equipo, constituyen sin lugar a dudas, razones importantes para los jugadores lo consideren como una aspiración en su carrera.

Otra aspiración importante, es la de jugar en una liga extranjera, y esta es liderada por la Liga Española a la cual aspiran un 45,2%, la Liga Mexicana sigue con un 16,7% y en tercer está Argentina con 11,9%.

Para cerrar este bloque, el 57,6% piensa que el sueldo de un futbolista debe estar entre los 5 mil y 10 mil dólares mensuales.

- **Situación de valoración y marketing.**

Este último bloque, formado por las preguntas 13,17,18,19,20,21,22,23,y 24, investigan si los futbolistas tienen conciencia de la presencia del marketing en su valoración, y si los valores considerados como intangibles, como: comportamiento, imagen, reconocimiento, presencia en redes sociales, forma parte de la siquis del jugador de futbol de la LigaPro Ecuador. Según Francisco Javier Fano (2015), “somos lo que proyectamos”. Se observa que un 57,1% cree que el sueldo depende únicamente del nivel de juego y 42,9% que no, esto va acorde con el pensar del 61,9% que piensa que correr en la cancha es lo más importante, para ratificar en la pregunta 22, el 66,7%, piensa que es más importante su estado físico.

Pero al cruzar la información con la pregunta 20, se tiene que 81% cree que llevar una vida ordenada es más importante que jugar bien. Y un 78,6% considera que es más importante ser querido que famoso o reconocido al igual que en la pregunta 24, el 69% considera que la imagen de un futbolista es muy importante.

Al parecer los encuestados, tienen una línea difusa que separa a los valores tangibles e intangibles, que impide establecer la jerarquía de su importancia. Lo que se confirma, cuando el 42,9% responde que desconoce como se determina el valor del pase de un jugador.

CAPITULO 4

Conclusiones y Futuras líneas de investigación

- **Conclusiones**

- Se concluye en forma clara, que el mercado de pases de la LigaPro Ecuador, está conformado por los equipos que venden los derechos laborales deportivos, los equipos que los compran, los agentes intermediarios que los representan, los patrocinadores con sus marcas corporativas, que compran espacios y muchas veces parte de los derechos deportivos y entregan aportes a los equipos. Los propios futbolistas que son dueños de los derechos de imagen. Y por último los medios de comunicación a través de los que los promocionan.
- La investigación ha permitido concluir, que el valor del pase de un futbolista, no sólo está fundamentado en parámetros estadísticos de rendimiento, o a las leyes de la oferta y demanda, o a las condiciones contractuales, sino también además a valores perceptuales e intangibles como son su imagen, su simpatía, su presencia física, y las emociones que provoca en los aficionados. Todas estas características, que son potenciadas y desarrolladas por un plan de marketing, al cual todo futbolista que quiera destacarse a nivel internacional deberá sujetarse.
- Una de las conclusiones más importantes de ésta investigación, es que si es posible cuantificar la incidencia del marketing en el valor del fichaje de un jugador de la LigaPro Ecuador. A través de conceptos de R.O.I, P.E.P, y las métricas digitales de la presencia en redes y el valor mediático, y, así como también la elaboración de matrices de priorización se ha podido establecer el porcentaje de aporte a la valoración del pase de un futbolista. Y, su correlación directa que existe con el ciclo de deportivo de un jugador.
- De la conclusión anterior, se deriva ésta última. La investigación ha podido plantear un modelo de valoración comparativo, que conjuga los parámetros del valor intrínseco, (jugador, edad, posición, con los valores perceptuales

(intangibles), y los valores que aportados por el marketing, valor de marca, ROI, PEP., presencia en redes

$$VP = VF + [(\alpha VI + \beta VM)Vr]$$

Recomendación

Los modelos de gestión actuales de los clubes, no corresponden a los tiempos que corren. Mantienen ideas totalmente caducas y anquilosadas sobre conceptos como el mecenazgo, compadrazgo y oportunismo. Alejados totalmente de la planificación, proyección y administración.

Con pena se observa, como los equipos son utilizados como plataformas de lanzamiento políticas, sin gestión sobre sus divisiones menores, arrastrando pasivos de larga data y con presupuestos escuálidos.

Es hora ya, de que los equipos modernicen sus estructuras y forma de funcionamiento. Mientras que equipos de ligas europeas se cotizan en bolsa desde 1983, cuyo índice el *Stoxx Europe Football* engloba a muchos de ellos. Aquí, la mayoría de los equipos de la LigaPro Ecuador, por no decir todos, tienen en sus estatutos como premisa inicial, la de considerarse *entidades sin fines de lucro*. Un absurdo total.

El concepto “empresarial” debe ser adoptado de manera inmediata, a fin de que los clubes se rijan por líneas maestras, trazadas por decisiones gerenciales que permitan concebir, desarrollar y explotar de forma técnica y apropiada, su principal recurso: la juventud de sus futbolistas. Y como se ha visto, el fútbol es parte muy importante de la industria del deporte, que mueve cantidades inimaginables. Podrá acaso, ser ésta la nueva “industria sin chimeneas”, que genere los suficientes recursos, que permitan dar el salto cualitativo al deporte y específicamente al fútbol?. A lo mejor si.

Futuras líneas de investigación

- Se deja la puerta abierta, para plantear una investigación que permita diseñar y construir un modelo de plan de marketing exclusivo para deportistas, específicamente para futbolistas y para los equipos en los que militan. Este establecerá los parámetros que haya que mejorar durante todo su ciclo de vida deportiva.

Esta área es un terreno virgen para ser explotado por los profesionales en el área de marketing, y constituye actualmente sobre todo en Europa, una especialidad.

- Otra línea de investigación importante, es el efecto del patrocinio sobre jugadores que han alcanzado el nivel de marca. Esto establecería el camino a seguir por representantes, jugadores y equipos a fin, de que los futbolistas con alto potencial de marketing, no sean la excepción sino la regla.

BIBLIOGRAFIA

- Admiral Markets (19 mayo 2020). Como invertir en equipos.
<https://admiralmarkets.com/es/education/articles/shares/equipos-futbol-bolsa>
- Caballero, F., Federico J. (2011). Los bienes de capital.
<https://economipedia.com/definiciones/bien-de-capital-equipo-produccion.html>
- Calzada, Steve (2011). Marketing Insights.
https://sportmagister.com/reportaje.asp?id_rep=5812
- Carrera, Verónica (2019). El deporte como industria.
<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=El+deporte+como+industria>
- Dirigentes digital. (14 marzo del 2019). Invertir en futbol es rentable.
<https://dirigentesdigital.com/bolsas-y-mercados/invertir-en-futbol-es-rentable-el-stoxx-europe-football-crece-un-35-FN780986>
- DW. (13 julio 1019). Los diez fichajes más caros de la Historia del Fútbol.
<https://www.dw.com/es/los-10-fichajes-m%C3%A1s-caros-de-la-historia-del-f%C3%BAAtbol/g-49579100>
- Emailmanager (21 octubre 2013). Como se calcula el R.O.I.
<https://www.emailmanager.com/ar/blog/1/1454/como-se-calcula-el-roi-retorno-de-la-inversion-en-email-marketing.html>
- Fano, Francisco J. (2015). Situación aspiracional.
<https://www.mejoracompetitiva.es/2015/12/psicologia-del-consumidor-los-roles-aspiracionales/>
- Federación Ecuatoriana de Fútbol. (marzo 2020). Número jugadores registrados. <https://www.fef.ec/>
- Futbolizados. (2019). Los jugadores más caros del fútbol ecuatoriano.
<https://www.futbolizados.com/90406/los-jugadores-mas-caros-del-futbol-ecuatoriano/#.XsaeFjI7nIU>
- Gardiner, B. (diciembre 2017). Explaining Player Value, new metric with Football Whispers. <https://www.espn.com/soccer/blog/espn-fc-united/68/post/3287187/fc-100-new-measurement-player-value-by-football-whispers>
- Geryon, F. (2011). Cómo entender el valor de los traspasos.
<http://www.futbolia.com/futbolistica-metrica/como-entender-el-valor-de-traspasos-de-los-jugadores>
- LigaPro Ecuador (2020). Estatutos de la LPFE. <https://www.ligapro.ec/>

- Marketing Registrado. (26 de julio 2019). FIFA crea su propio Banco. https://www.marketingregistrado.com/ch/futbol/2019/07/27176_la-fifa-creo-un-banco-para-controlar-los-fichajes-de-los-jugadores/
- Martínez, R. (julio 2019). 15 Jugadores ecuatorianos jugarán en la Liga Mexicana. <https://www.benditofutbol.com/legionarios/liga-mexicana-suma-15ecuatorianos-apertura.html>
- Medina, A. (2014). Proyecto de financiamiento para la casa del futbolista ecuatoriano. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1216/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-57.pdf>
- Molina, Gerardo (2013). Así se calcula el valor de un jugador de Fútbol. <http://lajugadafinanciera.com/cuanto-vale-messi-asi-se-calcula-el-valor-de-un-jugador-de-futbol/>
- Molina, Gerardo (2013). Categorización para el factor de posición en la cancha. <http://lajugadafinanciera.com/cuanto-vale-messi-asi-se-calcula-el-valor-de-un-jugador-de-futbol/>
- Molina, Gerardo (2013). *Componentes intangibles del valor de marca*. <http://lajugadafinanciera.com/cuanto-vale-messi-asi-se-calcula-el-valor-de-un-jugador-de-futbol/>
- Molina, Gerardo (2013). Valores de parámetros complementarios para determinar valor mediático. <http://lajugadafinanciera.com/cuanto-vale-messi-asi-se-calcula-el-valor-de-un-jugador-de-futbol/>
- Molina, Gerardo (2013). Valores de Coeficientes de Calidad. <http://lajugadafinanciera.com/cuanto-vale-messi-asi-se-calcula-el-valor-de-un-jugador-de-futbol/>
- Muller, O., Simons, A., Weinmann, M. (2017). Beyond crowd judgments: Data-driven estimation of market value in association football. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0377221717304332#!>
- Orbita Deportiva. (enero 2019). <http://orbitadeportiva.net/conozca-a-los-jugadores-ecuatorianos-que-militaran-en-el-futbol-del-externo-en-la-temporada-2019/>
- Quiroa, M. (2016). Definición de mercado. <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Rangel, E. (2019). La estabilidad financiera de los equipos. <https://deportesinc.com/actualidad/finanzas/inversion-para-ser-campeon-de-europa/>
- Rangel, E. (2016). El valor de los futbolistas. <https://deportesinc.com/featured/valor-los-futbolistas/>

- Samaniego, Juan F. (2018). Como Calcular el precio de un jugador. <https://hablemosdeempresas.com/empresa/calcular-el-precio-de-un-futbolista>
- Sánchez, Mario (2017). Las transferencias de los jugadores. <https://medium.com/@mariobox/como-funcionan-las-transferencias-de-jugadores-de-f%C3%BAAtbol-e816fb4ed122>
- Scoopnest. (2019). Logo distintivo de la marca de Antonio Valencia, (2019), https://www.scoopnest.com/es/user/LDU_Oficial/1149483774163296256-av25-pronto-lo-veremos-el-estadiorodrigopazporunacopamscastadecampen
- Sevilla, A. (Marzo 2016). Leyes de la oferta y demanda, Curva de oferta y demanda. <https://economipedia.com/definiciones/ley-de-oferta-y-demanda.html>
- Sordo, A. (2017). Las 6 métricas para medir resultados de marketing. <https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing>
- Sucunza, S. (marzo 2015). El análisis de la eficacia técnica del jugador de fútbol en competición. <https://www.efdeportes.com/efd82/futbol.htm>
- Transfermarkt. (2020). Evolución del valor del pase de Cristiano Ronaldo. <https://www.transfermarkt.es/cristiano-ronaldo/marktwertverlauf/spieler>
- Transfermarkt. (2020). Ranking de los pases más caros de La Liga Pro Ecuador [.https://www.transfermarkt.es/ecuador/kader/verein/5750/saison_id/2019/plus/1](https://www.transfermarkt.es/ecuador/kader/verein/5750/saison_id/2019/plus/1)
- Transfermarkt. (2020). Valor del mercado de la Liga Pro Ecuador (2020). <https://www.transfermarkt.es/ligapro-serie-a-primera-etapa/startseite/wettbewerb/EL1A>
- Transfermarkt. (Febrero 2020). Variación de la composición del valor de un futbolista. <https://www.transfermarkt.es/billy-arce/marktwertverlauf/spieler/450237>
- Valencia, D. (2017). Aplicación del modelo AHP en la valoración de futbolistas profesionales: caso James Rodríguez. <https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/001/611/1/Aplicaci%C3%B3n%20del%20modelo%20AHP%20en%20la%20valoraci%C3%B3n%20de%20futbolistas%20profesionales%20Caso%20James%20Rodr%C3%ADguez.pdf>

Wordpress (abril 2014). Modelo "ECIC" de valoración de futbolistas.
<https://boscolg.wordpress.com/2014/04/15/mevf-modelo-esic-de-valoracion-de-futbolistas/>

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta para Futbolistas

Esta investigación tiene un fin exclusivamente académico, comparte el link con otro.

1. Su edad esta entre: *

- 16 y 19 años
- 19 y 21
- 21 y 23
- 23 y 25
- 25 y 30
- Mayor a 30

2. En qué ciudad nació?

3. A que edad empezó a jugar fútbol profesional? *

- Entre 16 y 18
- Entre 18 y 20
- Entre 20 y 22
- Entre 22 y 25

4. A qué nivel ha participado? *

- Cantonal
- Provincial
- Nacional
- Internacional

5.Cuál es su nivel de estudios?

- Primaria
- Secundaria
- Superior

6. Hasta que edad piensa poder jugar profesionalmente? *

- 30
- 35
- 38

7. Ha firmado contrato con algún equipo?

- SI
- NO

8. Sólo si ha firmado. De su contrato, que porcentaje lo ha entendido?

- 100%
- 50%
- 10%
- 0%

9. Sabe que significa tener un representante? *

- SI
- NO

10. Sabe Ud. que hace un representante? *

- Ayuda a conseguir casa
- Busca medios para entrevistas?
- Promociona a un futbolista en otros países para posibles contrataciones

11. Conoce a un representante? *

- SI
- NO

12. Firmaría un contrato con representante? *

- SI
- NO
- Tal vez

13. Tiene idea de cómo se valora a un futbolista? *

- SI
- NO

14. En cuál de los siguientes equipos le gustaría jugar? *

- LDU QUITO
- EMELEC
- BARCELONA
- NACIONAL
- INDEPENDIENTE
- OTRO

15. En qué país del extranjero le gustaría jugar? *

- Brasil
- Argentina
- México
- España
- Italia
- Francia
- Rusia
- Otro

16. Cuanto cree que debería ser el sueldo de un futbolista aquí en el Ecuador? *

- Menos de 5.000
- Entre 5.000 y 10.000
- Entre 10.000 y 20.000
- Mas de 20.000

17. Cree Ud. Que el sueldo de un futbolista depende únicamente de su nivel de juego? *

- SI
- NO

18. Para Ud. Que es más importante, ser: *

- Famoso

- Querido
- Reconocido

19. En qué equipo juega actualmente?

20. Para Ud. Qué es más importante:

- Jugar bien
- Llevar una vida ordenada
- Tener muchos amigos

21. Para Ud. Que es más importante: *

- Correr mucho en la cancha
- No recibir tarjetas amarillas o rojas
- Hacer jugadas espectaculares

22. Para Ud. Que es más importante: *

- Tener una buena imagen personal
- Tener buen estado físico
- Salir en revistas

23. Que red social prefiere? *

- Facebook
- Instagram
- You Tube
- Twitter
- Tik Tok

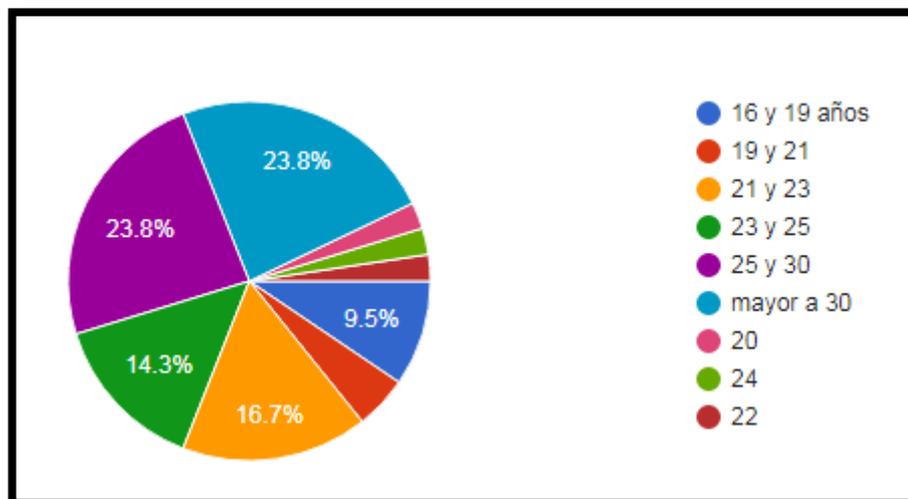
24. En la siguiente escala señale la importancia de la imagen de un futbolista *

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

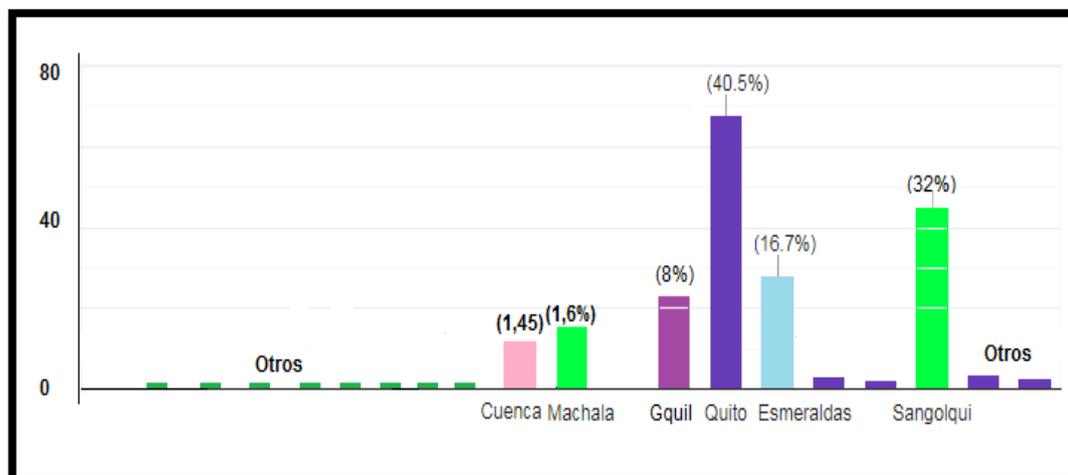
Anexo 2

Gráficos de los resultados de la encuesta

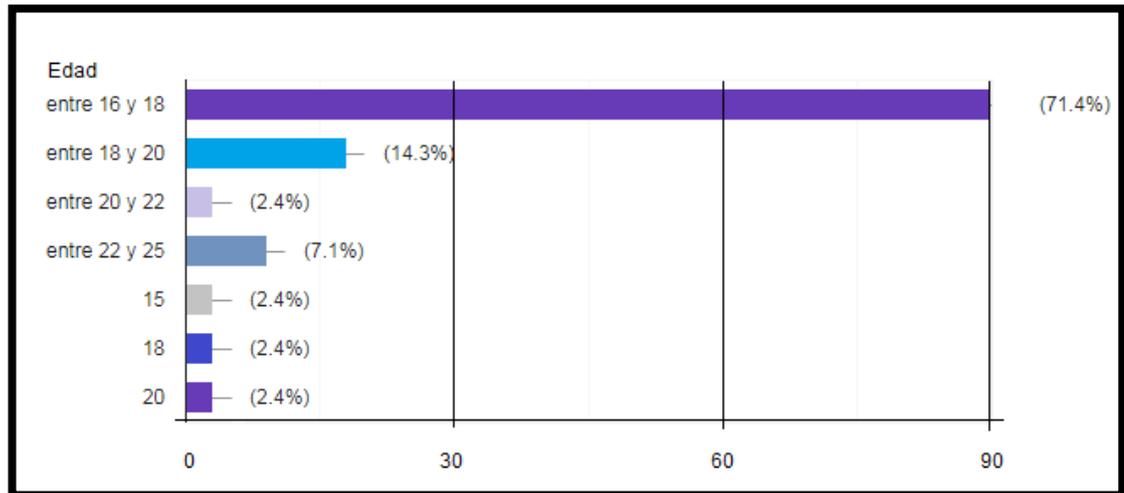
Pregunta 1. *Su edad esta entre:*



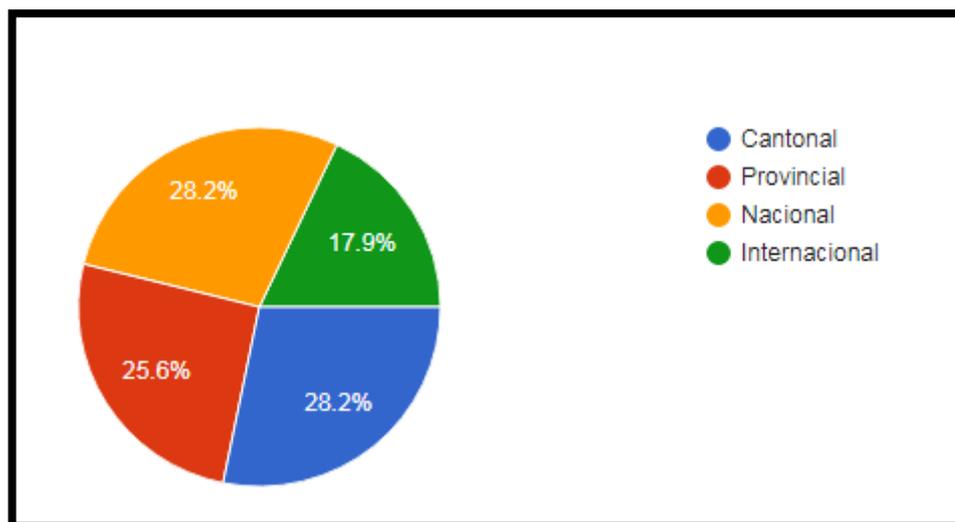
Pregunta 2. *En qué ciudad nació?*



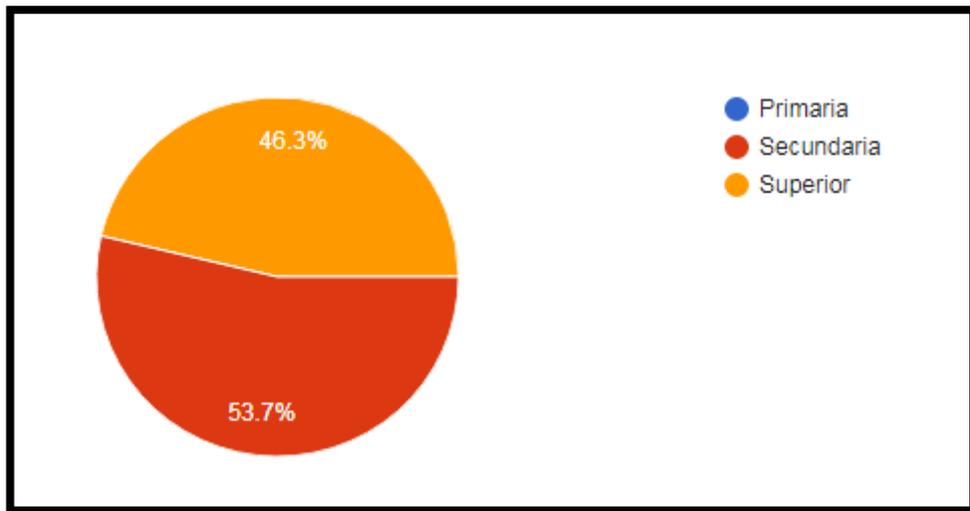
Pregunta 3. *A qué edad empezó a jugar fútbol profesional?*



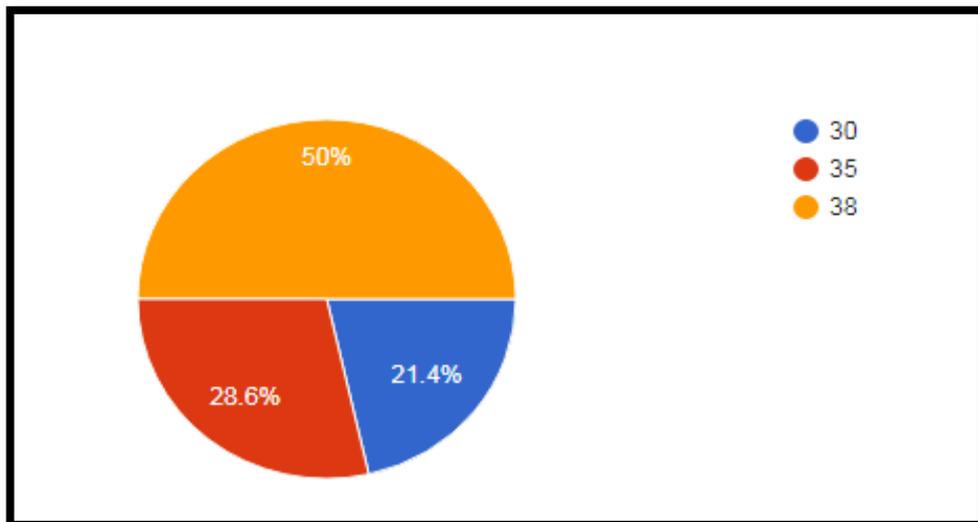
Pregunta 4. *A qué nivel ha participado?*



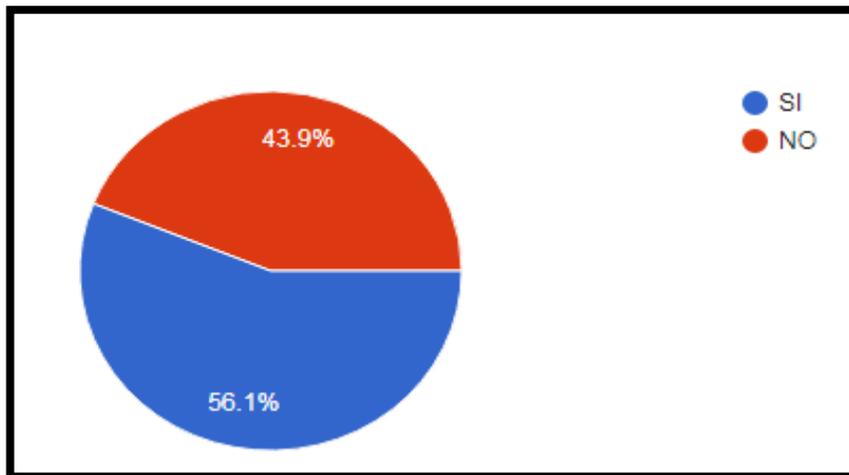
Pregunta 5. *Cuál es su nivel de estudios?*



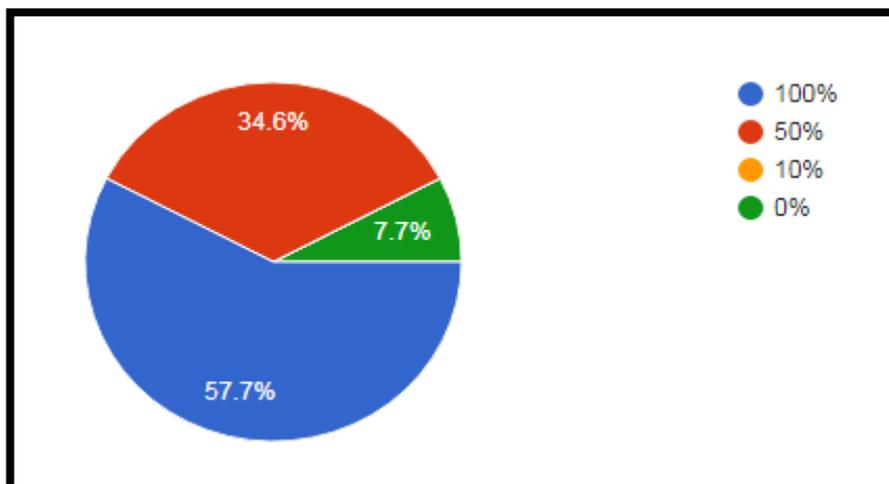
Pregunta 6. *Hasta que edad piensa poder jugar profesionalmente?*



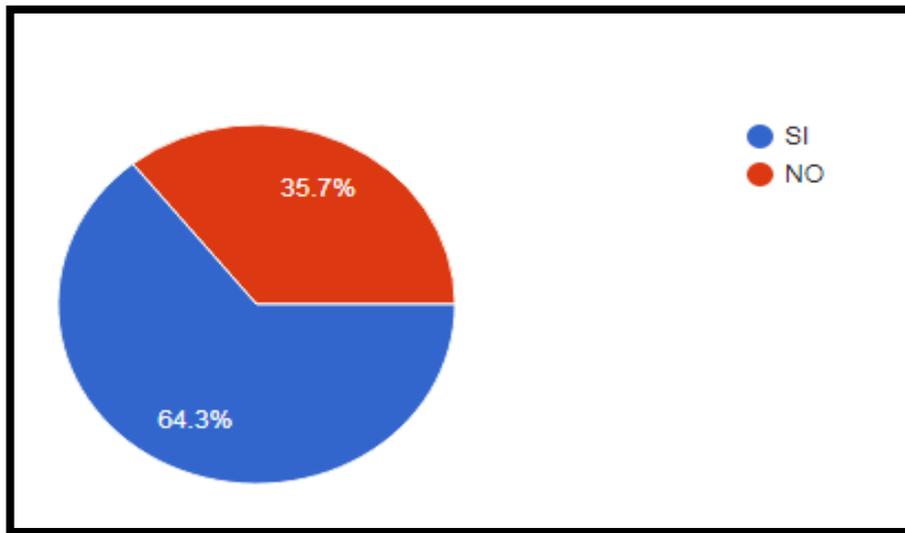
Pregunta 7. *Ha firmado contrato con algún equipo?*



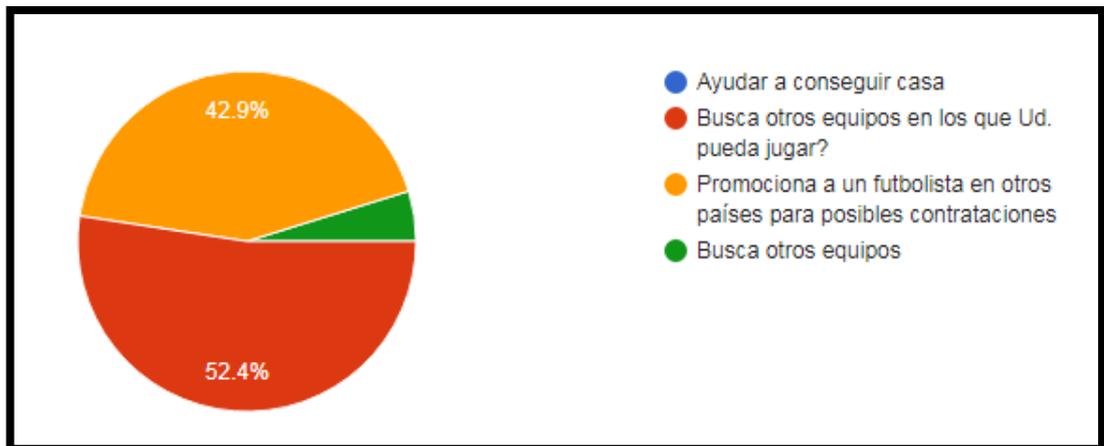
Pregunta 8. *Sólo si ha firmado. De su contrato, que porcentaje lo ha entendido?*



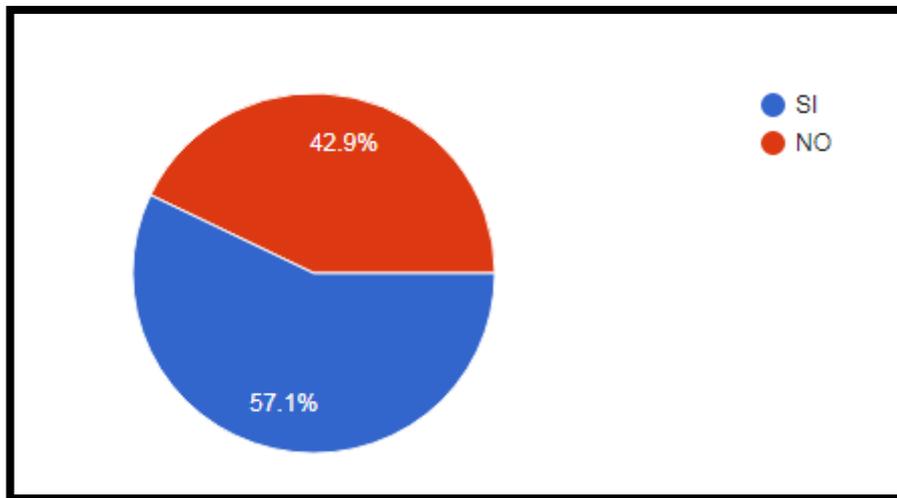
Pregunta 9. *Sabe que significa tener un representante?*



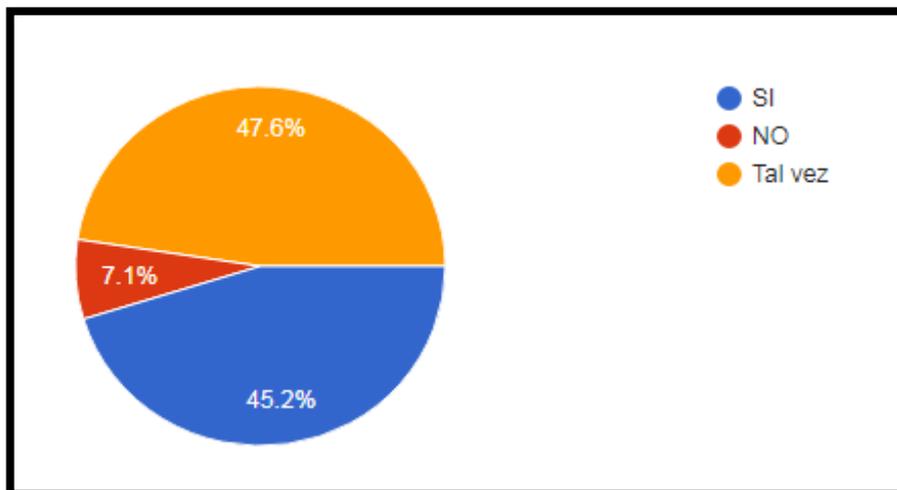
Pregunta 10. *Sabe Ud. que hace un representante?*



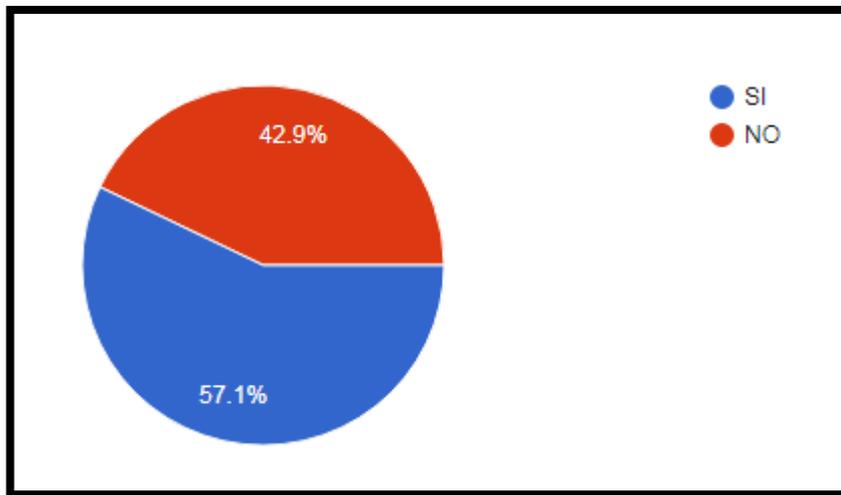
Pregunta 11. Conoce a un representante?



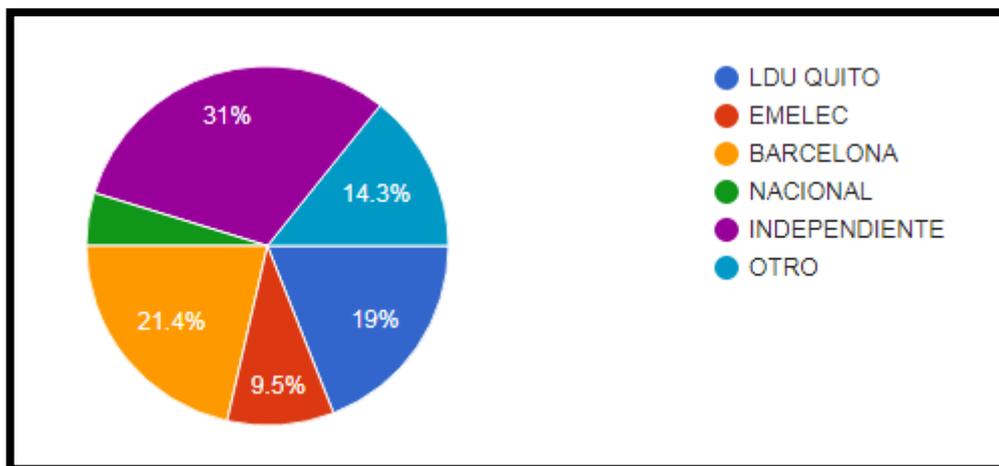
Pregunta 12. Firmaría contrato con un representante?



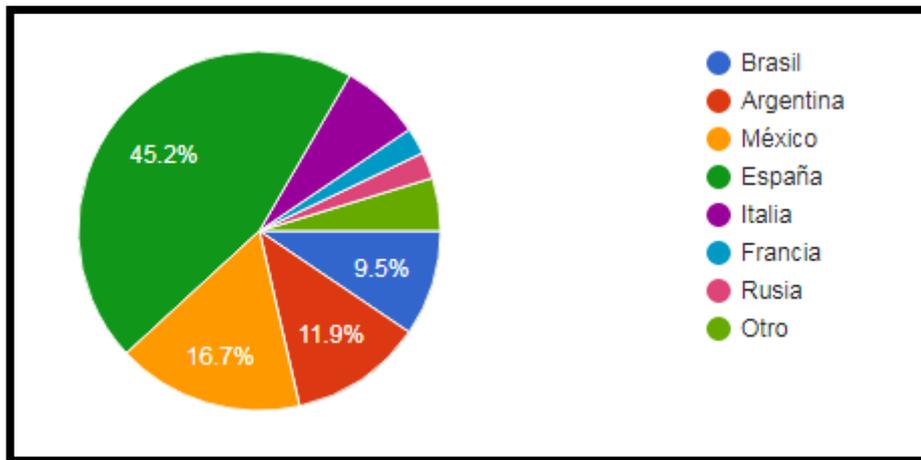
Pregunta 13. *Tiene idea de cómo se valora a un futbolista?*



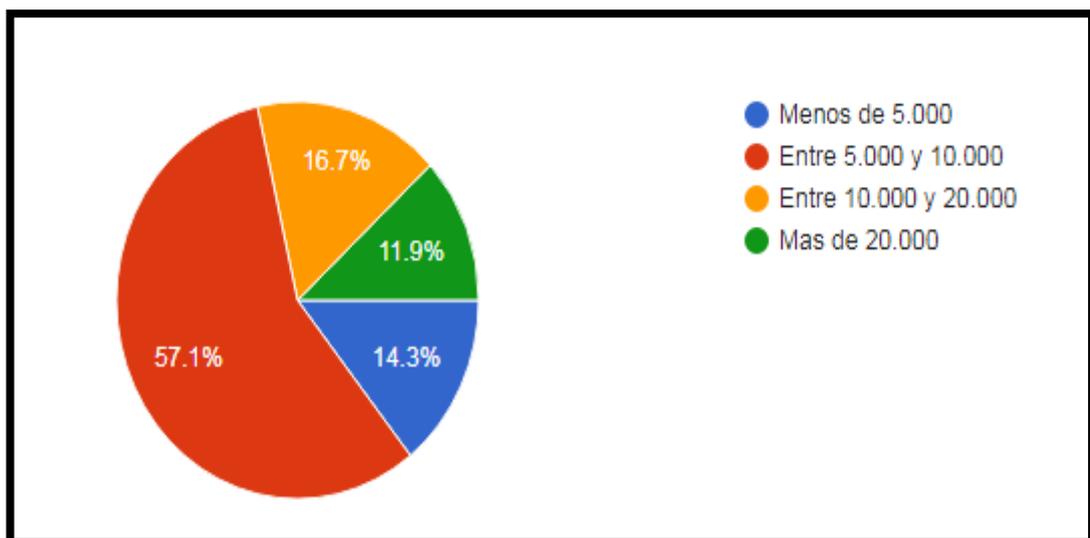
Pregunta 14. *En cuál de los siguientes equipos le gustaría jugar?*



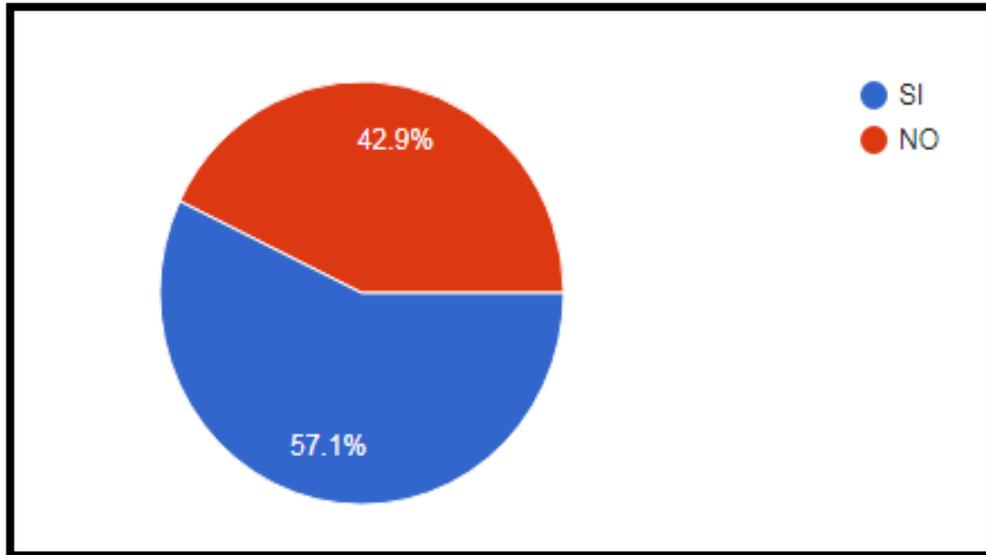
Pregunta 15. *En qué país del extranjero le gustaría jugar?*



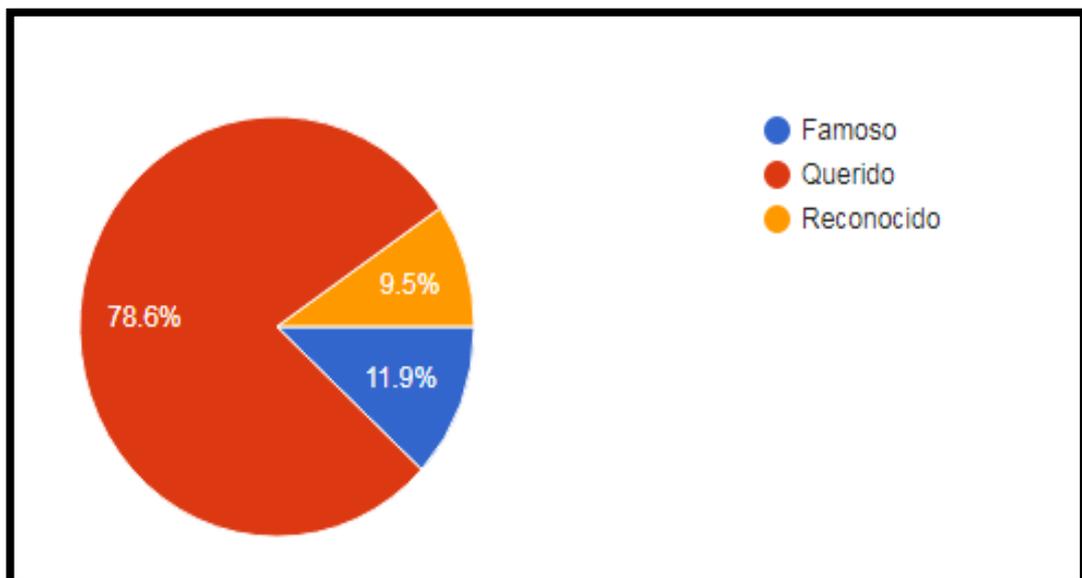
Pregunta 16 *Cuanto cree que debería ser el sueldo de un futbolista aquí en el Ecuador?*



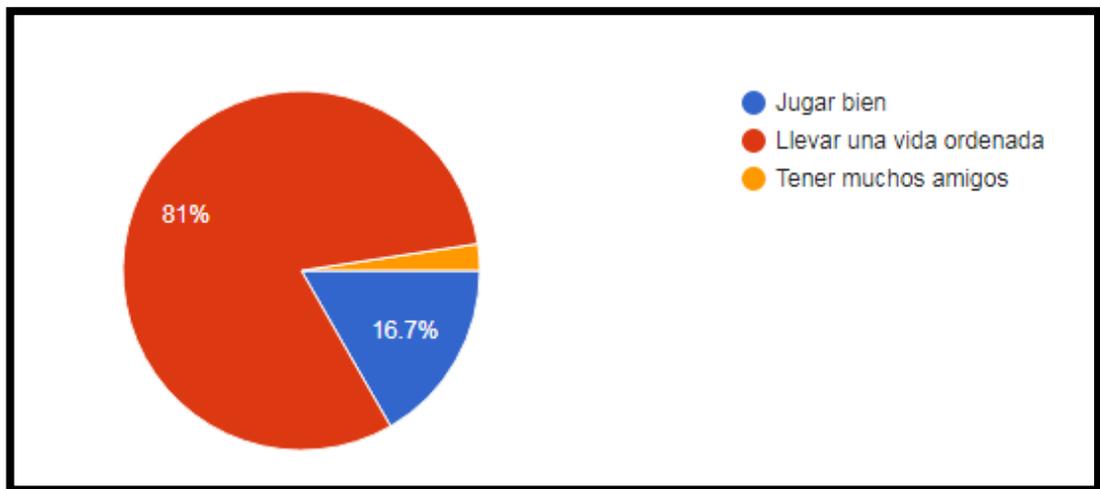
Pregunta 17. Cree Ud. Que el sueldo de un futbolista depende únicamente de su nivel de juego?



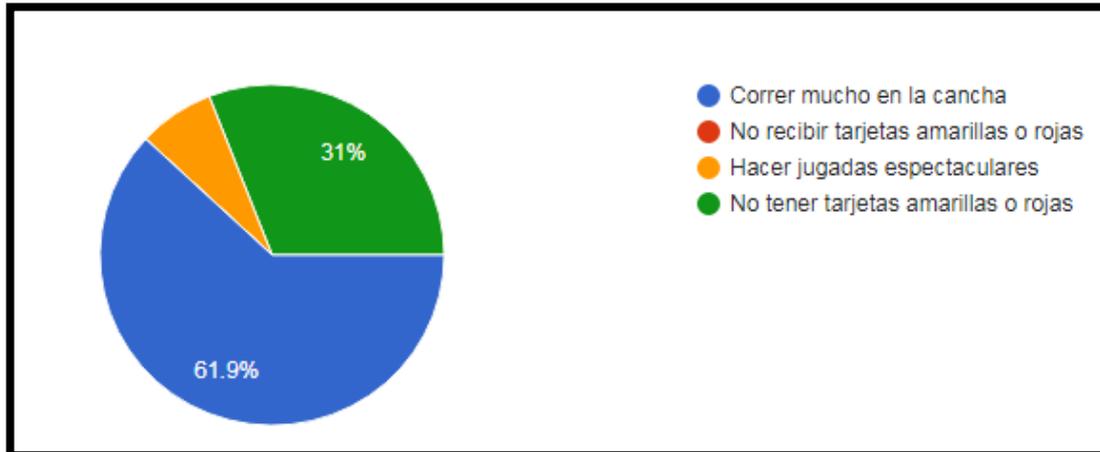
Pregunta 18. Para Ud. Que es más importante, ser:



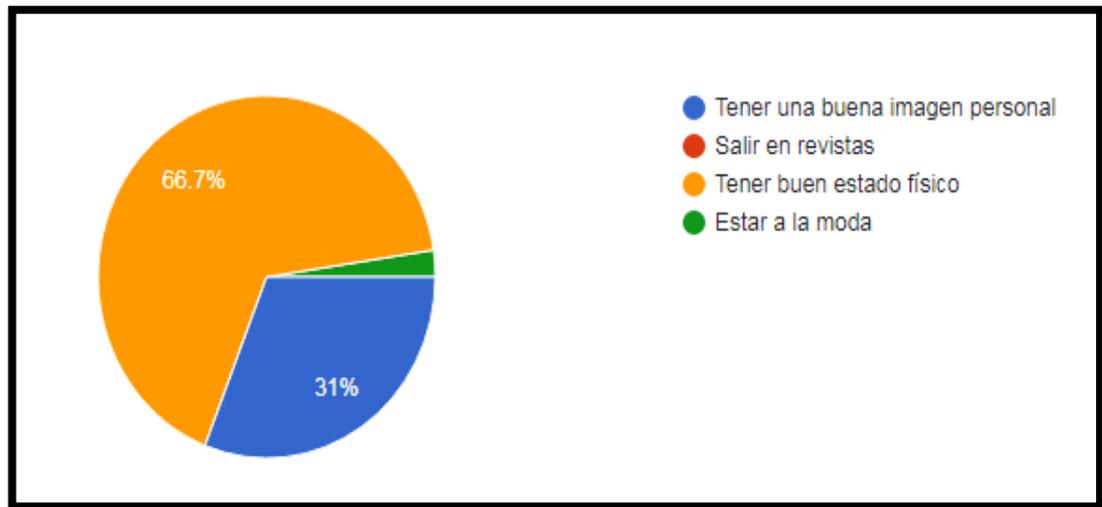
Pregunta 20. *Para Ud. Que es más importante:*



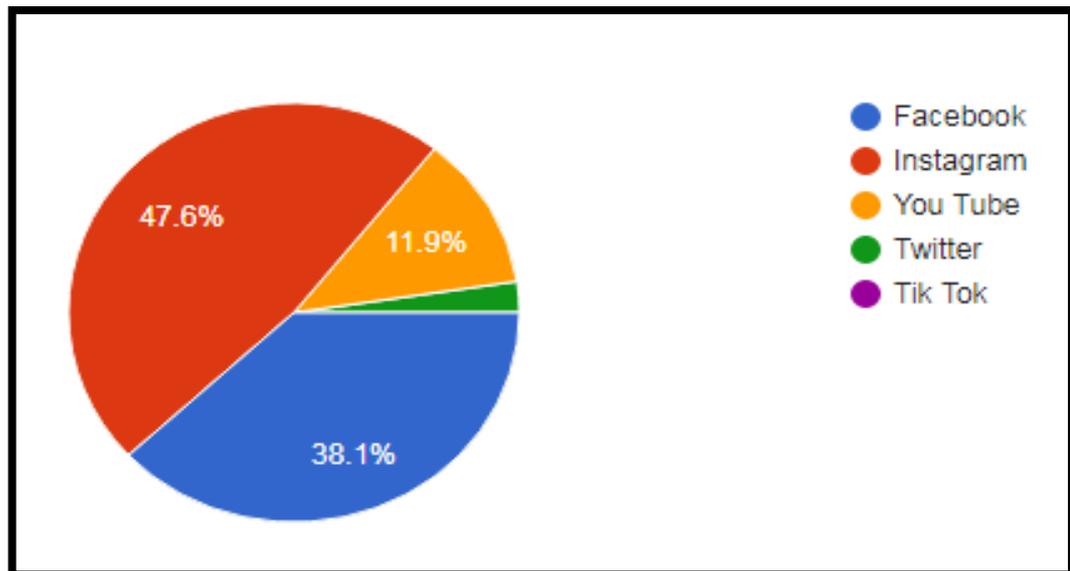
Pregunta 21. *Para Ud. Que es más importante:*



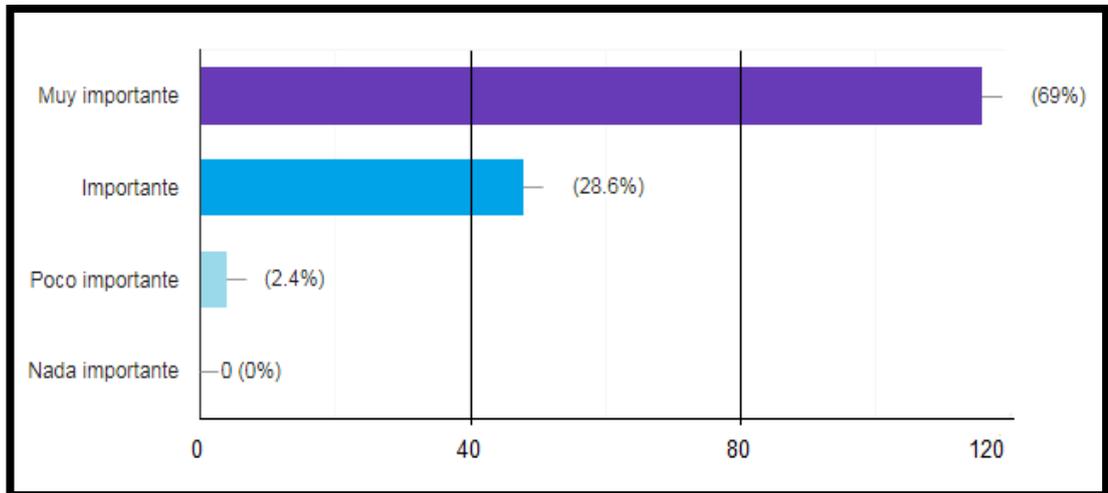
Pregunta 22. *Para Ud. Que es más importante:*



Pregunta 23. *Que red social prefiere?*



Pregunta 24. *En la siguiente escala señale la importancia de la imagen de un futbolista*



ANEXO 3

Derechos de imagen de Futbolistas



Asociación de Futbolistas del Ecuador · AFE ·

Ley del Futbolista Profesional del Ecuador Junio 1 de 1994 - Acuerdo Ministerial # 366
Fundación Primer Directorio Mayo 19 del 2003

04 de mayo de 2019

COMUNICADO

Liga ProEc *no puede negociar* imágenes de nuestros futbolistas en juegos electrónicos como anunció su Presidente Miguel Ángel Llor. Los Futbolistas son únicos dueños de sus derechos y nuestro gremio los defenderá, para que no se vulneren ni menoscaben o se apropien de esos derechos.

Atentamente,



Edwin Tenorio Montaña
Vicepresidente

Anexo 4

Presupuesto Estimado Anual de marketing para construir imagen y marca de un futbolista

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Marketing Jugador	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
Generación de contenidos	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
Publicidad de pago	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00
Relaciones Públicas	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
Imagen, creatividad de marca	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
Eventos	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00
Varios	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
Total	2.950,00	35.400,00											

ANEXO 5

Cláusula de rescisión del contrato de Neymar y el F.C. Barcelona de España firmado el 3 de abril del 2013

“8.2.3.5. De común acuerdo, las partes establecen que, por esta causa de resolución, la indemnización que el JUGADOR o el responsable subsidiario, en su caso, de acuerdo con el art. 16 del RD 1006/85, o responsable solidario conforme a la normativa FIFA, deberá abonar al contado en la fecha de cese al CLUB, asciende a la cantidad de **CIENTO NOVENTA MILLONES DE EUROS (190.000,000.-€)** más impuestos, si los hubiera. Este importe se actualizará con el incremento del IPC para el conjunto nacional, referido al periodo comprendido entre el primer día del mes de inicio de este contrato y el último día del mes penúltimo anterior al cese. El JUGADOR no podrá resolver el presente contrato, ni el club autorizará la transferencia de su Ficha Federativa, ni podrá el jugador ser contratado por club o entidad deportiva de ninguna clase, si previamente no se ha materializado, íntegramente, el pago indemnizatorio aquí convenido más los impuestos correspondientes.”

Cláusula de rescisión del contrato de Neymar y F.C. Barcelona (3-diciembre 2016).
Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/barca/20160411/contrato-neymar-pdf-documento-texto-5044267>.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Torres Ortega Jaime Efraín**, con C.C: # 1801846351 autor del trabajo de titulación: **El marketing como factor relevante en la determinación del valor del pase de un futbolista de la LIGAPRO Ecuador** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **11 de septiembre de 2020**

Jaime Efraín Torres Ortega

c.c: 1801846351



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	El marketing como factor relevante en la determinación del valor del pase de un futbolista de la LIGAPRO Ecuador		
AUTOR(ES)	Jaime Efraín Torres Ortega		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Christian Ronny Mendoza Villavicencio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de septiembre de 2020	No. DE PÁGINAS:	121
AREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Marketing digital, Valor de marca, Marketing deportivo		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, Futbol, Jugadores, Valoración, Fichaje, Marca.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La industria del deporte se ha desarrollado con vertiginosa velocidad. Y específicamente el fútbol con el mercado de pases en el que se realizan transferencias con valores inimaginables constituye una de los negocios más importantes a nivel global. Con mucha frecuencia, las transferencias se realizan basadas en una pobre o empírica metodología que no considera objetivamente a todos los factores que forman parte del valor del pase de un jugador. Esta investigación trata de establecer la importancia del marketing cuyos componentes como el precio estándar de patrocinio PEP, el retorno sobre la inversión, R.O.I., el valor de marca y la presencia en redes sociales, son determinantes a la hora de valorar a un futbolista. En el modelo que se plantea, se utiliza un método comparativo, y en función de matrices de priorización se premia o se penaliza las distintas variables que definen el valor del pase. Y, se pudo establecer que los resultados obtenidos, incluyendo a la variable "Valor del marketing" están acordes con la realidad económica del Ecuador. Finalmente se realizó una encuesta a jugadores profesionales con el objetivo de conocer las condiciones sociodemográficas, aspiracionales y contractuales en las que desarrollan su carrera deportiva.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-94064591	E-mail: jet_123_ec@yahoo.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Samaniego López Jaime Moises		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCION PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			