Deporte es negocio

Los deportistas, los mejor pagados

César Herráiz de Miota

Universidad Autónoma de Madrid

Los deportistas se encuentran entre las personas mejor pagadas del mundo. Y esto es simplemente porque son capaces de generar mucho dinero. El pasado 18 de junio la prestigiosa revista *Forbes* dio a conocer su tradicional lista de los cien deportistas mejor pagados del año. En el primer lugar de la citada lista figura el golfista estadounidense Tiger Woods, que, según la revista, desde junio de 2003 hasta junio de 2004, ha obtenido una retribución de 66,616 millones de euros. En segundo lugar está el campeón alemán de Fórmula 1, Michael Schumacher, mientras que la tercera plaza la ocupa un jugador de fútbol americano, Peyton Manning.

Pero ¿por qué? Hay múltiples razones para esta capacidad, pero es un hecho que el deporte es considerado como una actividad positiva y, a la vez, comprensible para la mayoría de la población. Esto ha contribuido a su conversión en una actividad universal.

La globalización del deporte y, sobre todo, de sus estrellas, es una de las bases en las que se apoya el gran negocio que representa.

El vínculo de la empresa privada con el deporte, no es algo nuevo, sino que data desde los primeros juegos olímpicos modernos. Será a comienzo de la década de los 70, con la apertura neoliberal, se produce un aumento sin precedente en la entrada de empresas privadas y en especial de las transnacionales, que han visto en la actividad deportiva un medio para la obtención de altas ganancias. A partir de aquí el deporte se ha convertido en un negocio y la estrategia global del deporte se orienta entonces a ganar dinero. Y es a partir de aquí que comienza un proceso desenfrenado de comerciali-

zación de los servicios deportivos, que abarca atletas, equipos, eventos, sedes deportivas, medios deportivos, etcétera. A partir de los años 80 el patrocinio deportivo alcanza dimensiones globales asociado a la universalización del deporte, el cual se convierte en una de las actividades sociales con mas alta cuota de demanda y por tanto un medio idóneo para la comunicación publicitaria.

Es precisamente al comienzo de la década de los 80, cuando aparecen los programas de comercialización olímpica TOP. El Comité Olímpico Internacional dependía en un 90 por ciento de los aportes financieros de la televisión, lo cual amenazaba la añorada independencia del movimiento olímpico.

“Globalizar el deporte es una de las bases en las que se apoya el gran negocio que representa”

Las cadenas televisivas pagan grandes sumas de dinero por adquisición de los derechos de retransmisión de competiciones deportivas, pero este capital se recupera con creces a partir de lo que ingresa por publicidad de las empresas anunciantes y por los ingresos de las ventas de las señales televisivas. Los ingresos por derecho de televisión y por patrocinio constituyen más del 80 por ciento de los ingresos de los juegos olímpicos en la actualidad.

Y es que el deporte bajo la concepción de ser objeto de mercado y fuente de ingresos y riquezas personales va en contra del deporte como derecho, fuente de salud y bienestar de toda la

población. El encarecimiento de la actividad deportiva profesional, sobre todo el deporte de alto rendimiento provoca en el lado opuesto la reducción del acceso de la población a la practica deportiva, convirtiéndose ésta en algo exclusivo de una minoría limitada al tiempo por la dificultad para organizar eventos deportivos importantes, con la calidad hoy exigida.

La compra de atletas por otras naciones tiende a convertir a los juegos olímpicos en una competencia mundial entre decena de potencias, lo cual hace que un número creciente de países se desestime a su participación.

En los Juegos Olímpicos de Sydney, Australia, cerca de 300 atletas naturalizados compitieron en defensa de los colores de sus nuevos países. A estos atletas, además de las elevadas sumas de dinero, se les ofrecen innumerables prebendas publicitarias, de patrocinio y el pago de valores de uso que caracterizan las sociedades más avanzadas. La compra de atletas es una nueva y peligrosa manifestación capaz de destruir la esencia misma del deporte y el propio ideal del olimpismo.

Los países de origen de estos atletas, como Cuba, se quejan de que muchas veces para lograr sus propósitos se burlan leyes laborales y migratorias de las naciones, y señalan a la Unión Europea como culpable de esta descapitalización deportiva de las economías menos desarrolladas.

De la corona de laurel de la antigüedad y de las medallas de los Juegos Olímpicos modernos, se ha pasado a la monetización de los premios, con primas millonarias para los vencedores y con una gran repercusión social. Los políticos no tienen ningún reparo en gastarse en estos deportistas de elite el dinero que no dedican a financiar el deporte de base. Cuando el deporte se convierte en un negocio deja de ser saludable los beneficios económicos no alcanzan a toda la población.