

# Luchas urbanas

alrededor del fútbol

Fernando Carrión y María José Rodríguez  
Coordinadores

© Fernando Carrión y María José Rodríguez

© 5<sup>ta</sup> avenida editores

**Dirección editorial:** Pablo Salgado J.

**Diseño gráfico:** Laylí Quinteros Loza

**Corrección de estilo:** Mauricio Alvarado Dávila

**Cuidado de la edición:** Juan Carlos Cabezas

**Foto de portada:** 123RF

5ta. Avenida Editores

Av. 12 de Octubre N24-739 y Colón

Edif. Boreal, Torre B Ofi. 614

02 382 6901 - 02 602 0761 - 02 604 6839

[www.lagranmanzana.com.ec](http://www.lagranmanzana.com.ec)

**ISBN:** 978-9942-8524-1-0

**Impresión:** Gráficas Benic

HECHO EN ECUADOR, SEPTIEMBRE 2014

**Presentación ILDIS** 4

**Introducción**

La polisemia del fútbol 7  
*Fernando Carrión y María José Rodríguez*

**Capítulo 1**

**Estado, mercado y fútbol**

La dimensión política del fútbol: su fascinación y encanto 27  
*Fernando Carrión*

¿Globalización o hipermercantilización del fútbol? 47  
*Pablo Samaniego*

Fútbol, disciplinamiento, culpa y olvido: nuevas andanzas del Mundial del 78 63  
*Pablo Alabarces*

México 86: el fútbol en medio de las crisis 87  
*León Felipe Telléz Contreras*

Copa del Mundo en Brasil: un tsunami de capitales que profundizan las desigualdades urbanas 115  
*Erminia Maricato*

Fútbol brasileño: de la *ginga* local a la globalización 137  
*Paulo Ormino de Azevedo*

**Capítulo 2**

**Conflictividad social y violencia alrededor del fútbol**

Cuando la ciudad sale a la calle: megaeventos, meganegocios, mega-protestas en Brasil, 2013 153  
*Carlos Vainer*

“No queremos goles, queremos frijoles”, México mundialista: 1970 y 1986 171  
*Sergio Varela Hernández*

Violencia en el fútbol: razones de una sinrazón 195  
*Fernando Carrión*

Los actores y la seguridad en el fútbol. Una lectura desde Argentina 213  
*Marcelo Saín y Nicolás Rodríguez Games*

Situación brasileña en evidencia 241  
*Heloisa Reis, Felipe Tavares Paes Lopes, Mariana Z. Martins*

<b>Mafias entorno al deporte más popular del mundo</b> <i>Francesco Forgiione</i>	265
--	-----

### **Capítulo 3** **Territorio y fútbol**

<b>El fútbol: la construcción de múltiples identidades en conflicto</b> <i>Carlos Alberto Máximo Pimenta</i>	291
---	-----

<b>El fútbol, territorio (local, nacional, global) de pasión y de tedio</b> <i>Sergio Villena</i>	313
--	-----

<b>Goles barriales, mujeres en el fútbol barrial</b> <i>Karina Borja</i>	341
---	-----

<b>Río de Janeiro, la excepción: la ciudad de clubes-barrio.</b> <b>Un ensayo sobre tipologías escalares del fútbol</b> <i>Pedro Abramo y Arantxa Rodríguez</i>	367
---	-----

<b>Fútbol y territorio:</b> <b>Identidades fragmentadas en la ciudad de Buenos Aires</b> <i>Daniel Míguez y José Garriga Zucal</i>	401
--	-----

<b>Montevideo: fútbol barrial e identidades sociales urbanas</b> <i>Nelson Inda</i>	425
--	-----

<b>La Vuelta a Boedo de San Lorenzo de Almagro</b> <i>Marcelo Corti</i>	451
--	-----

### **Capítulo 4** **Desarrollo urbano y fútbol**

<b>La ciudad que tiene nombre de equipo de fútbol: Barcelona</b> <i>Gabriel Colomé</i>	469
---	-----

<b>Modernidad, identidad y fútbol. La ciudad de Lima y el Club Alianza Lima</b> <i>Aldo Panfichi</i>	483
---	-----

<b>Liga de Loja y su impacto económico</b> <i>Kevin Jiménez V.</i>	497
---	-----

<b>El fútbol y la ciudad, la ciudad y el fútbol: simetrías en América Latina</b> <i>Óscar Figueroa y Martín Figueroa</i>	517
---	-----

# Liga de Loja y su impacto económico

---

*Kevin Jiménez V.*<sup>299</sup>

---

<sup>299</sup> Ecuatoriano, actualmente subsecretario de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) de la Zona 7; docente en la UTPL, Universidad Internacional, IAEN, Espol, en cursos de comercio internacional, organización industrial y proyectos. Es máster en Economía con especialización en Desarrollo Económico, 2006-2008, becario Flacso Ecuador; tiene una Maestría en Administración de Negocios, MBA, Instituto Universitario de Posgrado. Entre sus publicaciones se destacan: "El impacto del fútbol en la ciudad de Loja, Mete Gol Gana: Fútbol y Economía", *Enciclopedia del Fútbol*, Flacso, abril de 2007. Desempeño futbolístico en el torneo 2008, El Deporte como estrategia de generación de bienestar en el Ecuador.

## Introducción

Loja es reconocida por su aporte cultural en distintos ámbitos, como la literatura, la pintura, la escultura, su comida, por la calidez de su gente e internacionalmente, en los últimos meses, por los resultados obtenidos por su equipo de fútbol, la Liga de Loja, que, venciendo a equipos como River Plate de Argentina, en su mejor campaña, ha puesto en el mapa fútbolero a esta ciudad y ha consolidado una plataforma política para el presidente del equipo.

Esta actividad deportiva, en ciudades como Loja, aporta a la dinámica local y sus efectos pueden analizarse desde varias aristas, como la cultural, la política, la social y la económica.

El presente artículo trata de analizar los efectos económicos del fútbol en Loja, para lo cual se presenta información de la actividad a nivel local, sobre el financiamiento del club, una aproximación de la demanda de servicios conexos, así como una investigación de los efectos indirectos sobre el sector formal e informal de la ciudad.

En la primera parte se hace una breve caracterización económica de Loja; luego se desarrolla una introducción sobre el equipo, de su financiamiento y resultados; en la tercera sección se consideran los principales efectos del fútbol en distintas actividades económicas, que tienen que ver sobre servicios conexos y las ventas del sector formal de bares y restaurantes y del sector informal de vendedores ambulantes.

## Caracterización de Loja

La ciudad de Loja es la cabecera cantonal de la provincia. De acuerdo al Censo de Población 2010, tiene 214 mil habitantes; acoge a cerca de la mitad de la población de la provincia. El 79 % de los habitantes corresponde al sector urbano y el 21 %, al sector rural. Se observa una creciente presión por la demanda de servicios básicos.

La capital es el primer cantón que receipta población, debido a que la gente busca mejores oportunidades de estudio, de empleo y mejores condiciones de vida (Ramalhosa y Minkel; 2001: 24), que le permitan salir de la pobreza y romper el patrón generacional de desigualdad de oportunidades para los suyos.

Loja presenta las mejores tasas de provisión de servicios, en comparación al resto de cantones de la provincia: la cobertura de alcantarillado llega al 75 % de los hogares, el agua por red pública tiene 70 % de cobertura; sin embargo, persisten marcadas diferencias entre el sector urbano y el rural, diferencia que supera los 60 puntos porcentuales en alcantarillado y agua. Además de los problemas mencionados de servicios básicos, otro desafío fundamental es la calidad de estos, todavía existe tubería de asbesto cemento en la ciudad, lo que puede generar enfermedades como cáncer, lo que implica a su vez un problema de salud pública.

Otra característica importante es que Loja se destaca entre los cantones con mayor escolaridad a nivel nacional, con 11,5 años. Esto la ubica en la quinta posición de los 221 del país. Loja tiene también uno de los indicadores de analfabetismo más bajos, con 3,16 %, por lo que se encuentra en la octava posición a nivel nacional.

A la ciudad se la conoce como “doblemente universitaria”, ya que cuenta con una universidad privada, la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), y una pública, la Universidad Nacional de Loja (UNL), ambas calificadas como B en la última evaluación del Consejo de Acreditación Superior.

Las universidades se encuentran formando a más de 16 mil estudiantes en la modalidad presencial. La mayoría se encuentra cursando carreras como Administración, Leyes, Medicina y Administración de Empresas. Actualmente existen más de 260 docentes de las universidades cursando cuarto nivel –doctorado– en el exterior. Loja cuenta con una masa crítica de talento humano interesante, aunque con formación de carreras tradicionales, lo que evidencia un problema de pertinencia de la educación superior, porque no está formado el talento humano que requiere la provincia y el país para cubrir demandas como en carreras técnicas. Además se requieren profesionales especializados en temas mineros, bioconocimiento y tecnología.

En el cantón existen 12 100 establecimientos económicos que generan US\$ 1 550 millones en ventas y que emplean a alrededor de 42 100 personas, la inversión en investigación y desarrollo (I + D) es de apenas 576 mil dólares, es decir, el sector privado no está apostando a generar nuevos productos y servicios, mejores procesos ni a innovar en general.

Es posible destacar que hay importantes niveles de concentración en las distintas actividades. El sector comercial aglutina el 52 % de los establecimientos, genera el 45 % de las ventas y emplea al 27 % de la mano de obra, en tanto que el sector servicios concentra al 37 % de los establecimientos y explica 51 % de las ventas y 65 % del empleo del cantón.

Al analizar indicadores como el índice de Herfindal (HHI)<sup>300</sup> de las ventas en algunos subsectores, se observan mercados altamente concentrados, entre los que podemos destacar: elaboración de bebidas (HHI: 8959), producción de madera y fabricación de productos de madera (5635), fabricación de productos de plástico (5405), agricultura (4694) y elaboración de productos alimenticios (4412). Esta situación, sumada a la condición de frontera de la provincia, que facilita el comercio formal e informal, y a una importante economía subterránea, determina que los precios de varios productos y servicios sean elevados; de hecho, el costo de la canasta básica se encuentra entre las más altas del país,<sup>301</sup> por lo tanto, la población requiere de más recursos para poder cubrir sus necesidades básicas.

Loja tiene un incipiente desarrollo industrial. Entre las principales industrias podemos destacar: condimentos y especerías, lácteos, embutidos y café. Dicha configuración se mantiene desde 1970, producto principalmente de la política de industrialización impulsada en esa época. Según los datos del Censo Económico 2010, las ventas de la industria alcanzaron US\$ 55 millones de dólares, que representan el 3,6 % de las ventas del cantón. La industria tiene una demanda limitada de mano de obra calificada (Ortega, 2011:3), en el sector secundario se emplea el 8 % de la población económicamente activa (PEA), mientras que en el sector primario se aglutina el 13 % y el terciario, el 71 % (principalmente comercio, suministro y otras actividades de servicios y construcción, enseñanza y administración pública). En resumen, Loja tiene un débil sector industrial que no absorbe el talento humano formado y la mayoría de la población se emplea en servicios (comercio), lo que implica que eventos deportivos, espectáculos, etc., podrían dinamizar la economía de los hogares lojanos.

300 El índice HHI bajo 1500 indica un mercado no concentrado; un índice entre 1500 y 2500 indica un mercado moderadamente concentrado; y superior a 2500, indica un mercado altamente concentrado

301 Es la tercera más cara luego de Cuenca y Quito.

Por otro lado, dentro del mercado formal de bienes y servicios deportivos se puede destacar la presencia de una pequeña cantidad de empresas con una escasa importancia frente al total de ventas de la industria manufacturera. Como se puede apreciar en la siguiente tabla, las actividades deportivas generaron US\$ 2,7 millones de dólares en ventas en 59 establecimientos y ocuparon a 221 personas para realizar sus actividades.

**Tabla No 1: Mercado de bienes y servicios deportivos en Loja**

Actividad CIIU -4 dígitos-	Miles	Número	Personal	Venta
Venta al por menor de equipo de deporte en comercios especializados.	444	11	29	15 320
Alquiler de equipo recreativo y deportivo.	38	3	4	9 485
Enseñanza deportiva y recreativa.	291	7	17	17 122
Explotación de instalaciones deportivas.	312	21	34	9 178
Actividades de clubes deportivos.	4	1	1	3 600
Otras actividades deportivas.	1 297	1	100	12 975
Otras actividades de esparcimiento y recreativas n.c.p.	296	15	36	8 214
<b>Total actividades deportivas</b>	<b>2 682</b>	<b>59</b>	<b>221</b>	<b>12 136</b>

Fuente: Censo Económico 2010. Elaboración: El autor

Al igual que lo observado en la economía del cantón, existe concentración en ciertos segmentos: por cada dólar en actividades deportivas, 48,4 centavos corresponden a otras actividades de la misma clase, que agrupan a menos del 2 % del número de establecimientos y emplean al 45 % del sector; de cada dólar de ventas, 16,6 centavos corresponden a ventas al por menor de equipo de deporte, que concentra el 18,6 % de los establecimientos y el 13 % del personal ocupado. La generación de un empleo en actividades deportivas, en promedio, está asociado a US\$ 12 100 dólares en ventas anuales.

## Liga de Loja

Liga de Loja (LDU-L) nació como club profesional en 1979, en el seno de la Universidad Nacional de Loja. Ascendió en dos ocasiones a la Serie A, en los años 2004 y 2010, y ha participado en contadas ocasiones en eventos internacionales, destacándose las actuaciones en el año 2013, cuando llegó octavos de final, eliminada por River Plate de Argentina, que fue la mejor campaña internacional de un equipo ecuatoriano en este año; y en 2012, en su debut en eventos fuera del país, derrotando a equipos como Nacional de Uruguay.

Los resultados internacionales como los mencionados influyeron para que la Federación Internacional de Historia y Estadística ubique a la Liga de Loja en la posición 93 en 2013. Es importante señalar que los clubes ecuatorianos con mayor presupuesto están ubicados en mejores posiciones, excepto el caso de Liga de Quito. Sin duda, tener recursos no garantiza un buen desempeño en lo futbolístico, pero definitivamente ayuda a mejorar los niveles de competencia.

A nivel mundial, los resultados obtenidos por los equipos se relacionan directamente con la asistencia de hinchas a los estadios. En el caso de LDU-L, en las diez fechas iniciales de la primera etapa del torneo 2013 convocó a 41 065 aficionados, que dejaron US\$ 341 mil dólares como ingresos, lo que la ubica en una posición media en cuanto a recaudaciones, con una asistencia promedio al estadio Reina del Cisne de 4 107 personas por partido, lo que implica una reducción importante frente a los 71 189 y los US \$ 600 mil dólares de recaudación, de la primera etapa del campeonato del año 2012.

**Tabla No 2: Asistencia y taquilla (Primera etapa 2013)**

Club	Asistencia	Rk	Recaudación	Asistencia	Rk
Emelec	117 085	1	674 177	23 417	1
Liga de Quito	77 012	2	611 981	15 402	3
Deportivo Quito	70 688	3	566 435	14 138	4
El Nacional	58 617	4	424 757	11 723	6
Deportivo Cuenca	69 682	5	418 305	13 936	5
Barcelona	89 533	6	399 779	17 907	2
Liga de Loja	41 065	7	341 397	8 213	7
Dep. Quevedo	33 427	8	322 677	6 685	8
Macará	25 236	9	160 323	5 047	9.
Independiente del Valle	19 439	10	154 496	3 888	10
U. Católica	17 429	11	106 364	3 486	11
Manta	11 345	12	90 540	2 269	12

Fuente: *El Telégrafo*, 28/06/2013. Elaboración: El autor

Esta menor asistencia responde también a una tendencia nacional, ya que más de 167 mil aficionados dejaron de asistir en esta fase a los estadios, lo que se suma al mal momento deportivo de Liga de Loja, que se encontraba penúltima con 17 unidades; lo que fue un factor que influyó en la asistencia. “Lastimosamente, los resultados no nos han favorecido, pero esperamos que cambie en la segunda etapa con la llegada de Álex Aguinaga, y creo que será así”, manifestó a la prensa su presidente, Jimmy Villavicencio. Además, la dirigencia ha destacado otros factores para la inasistencia como el servicio de TV por cable, ya que actualmente se transmiten todos los partidos que se juegan de local para la ciudad sede a valores cómodos (15+IVA) (*El Telégrafo* 28/06/2013).

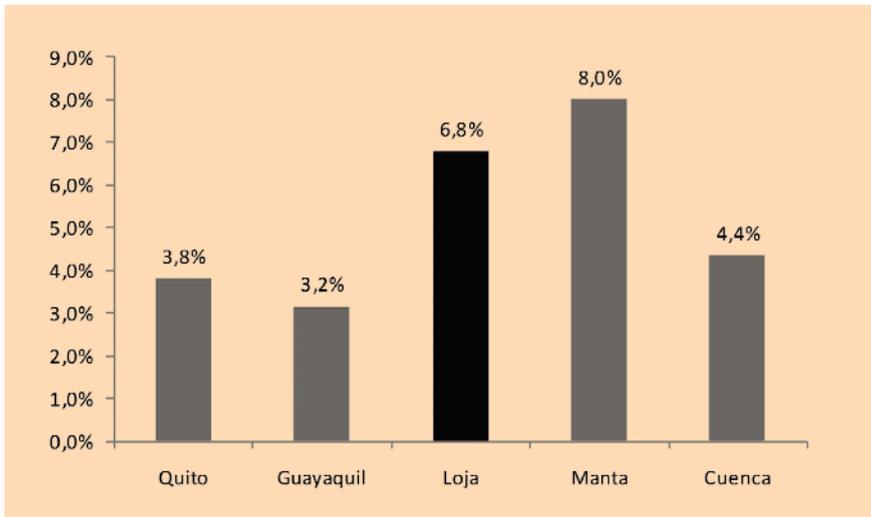
Liga de Loja puede llegar a movilizar a 110 personas cada vez que sale a jugar los partidos de la Serie A, junto a los de la reserva y de los torneos Sub 16 y Sub 18 del fútbol local, delegación que se encuentra confor-

mada tanto por futbolistas como por directivos y auspiciantes que se desplazan en aviones y buses. El equipo deja la ciudad al menos con dos días de anticipación, dependiendo de los cotejos, debido a que no hay vuelos directos a algunas ciudades del país; esto ha implicado que los jugadores de LDU-L sean los que más kilómetros recorridos acumulan entre todos los equipos de la Serie A, alcanzando 7 786 km, del total de 45 388 kilómetros de desplazamientos interprovinciales. Esto implica que, por las conexiones, el gasto de desplazamiento por jugador puede alcanzar US\$181 (*El Comercio* 11/05/2013), lo que indica que el club, comparativamente, necesita más dinero para poder jugar fuera en comparación con los demás clubes a nivel nacional.

Existen particularidades que se deben analizar también cuando se considera la asistencia de la hinchada a los estadios, ya que el impacto de un partido de fútbol en ciudades como Loja no es la misma que un partido en Quito, Guayaquil o Manta, un cotejo de la LDU-L puede llegar a tener una asistencia máxima 14 594 aficionados, según la capacidad del estadio Reina del Cisne, lo que corresponde a cerca del 7 % del total de la población del cantón; en Quito, Guayaquil, esta relación es inferior al 4 %.<sup>302</sup> Esto quiere decir que un partido de fútbol es más importante en ciudades como Manta o Loja, porque relativamente puede movilizar a más población, considerando la población total de cada ciudad.

302 Para el caso de Quito se consideró la capacidad de los estadios de Liga de Quito, Olímpico Atahualpa e Independiente de El Valle; en Guayaquil, el estadio Monumental y el estadio Capwell.

## Gráfico No 1: Relación capacidad de estadios y población

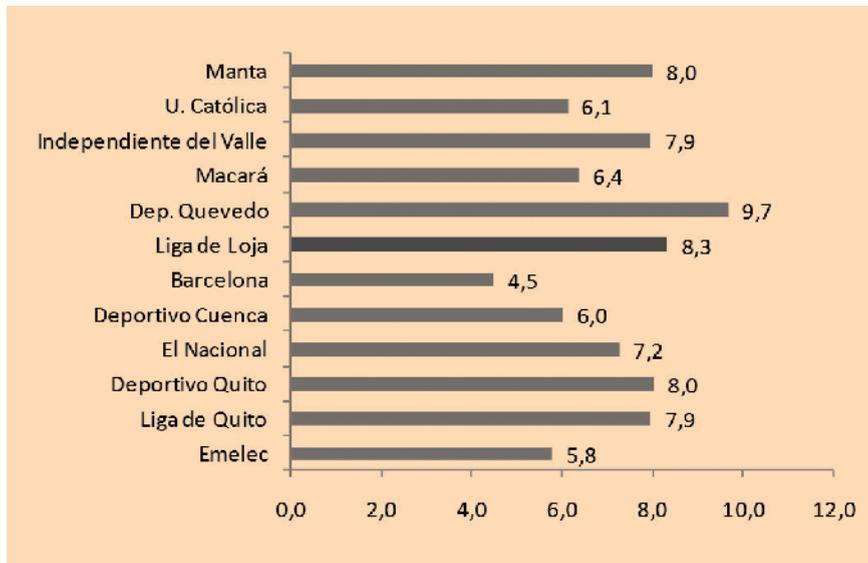


Fuente: Federación Ecuatoriana de Fútbol, Censo de Población y Vivienda 2010. Elaboración: El autor

La importancia relativa mencionada está también asociada con un mayor costo de las entradas para cada partido. Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, el precio unitario de las entradas<sup>303</sup> es mayor para los aficionados del Deportivo Quevedo y la Liga de Loja. La estrategia de la LDU-L consistiría en cobrar más para poder obtener más taquilla; sin embargo, debería considerarse en la determinación del costo de las entradas la necesidad de maximizar la presencia de público en el estadio, a un menor precio. Esa es la estrategia de Emelec, campeón 2013, que está entre los clubes que menos costo cobra a su hinchada y mayor respuesta ha obtenido en cuanto a taquilla.

<sup>303</sup> Corresponde a la relación taquilla sobre número de asistentes.

## Gráfico No 2: Relación taquilla y aficionados -en dólares-



Fuente: *El Telégrafo*, 28/06/2013. Elaboración: El autor

Uno de los retos de la directiva de LDU-L, según mencionó su presidente, Jimmy Villavicencio, consistía en pasar de ser un equipo de la universidad a ser un equipo de todos los lojanos. Esa pertenencia no se ha visto reflejada en la asistencia al estadio, como ya se mencionó anteriormente, y el tema económico ha sido la preocupación constante de la directiva, ya que esta situación dificulta el cumplimiento de las obligaciones tanto con jugadores, como con el cuerpo técnico y proveedores del club.

El presupuesto de LDU-L es cercano a los US\$ 4 millones, e inicialmente se tenía previsto financiarlo con auspiciantes, derechos deportivos y taquilla principalmente; sin embargo, el equipo dejó de percibir más de US\$ 1 millón en auspicios y la asistencia de los hinchas no ha sido la esperada, lo que ha afectado las arcas del club.

El presidente del LDU-L en varias ocasiones ha manifestado: “Tenemos muchos problemas y limitaciones, porque no vivimos en un lugar industrial, donde los ingresos son escasos. Así que todos tenemos que apoyar para que la

tarea sea más fácil". Pero en los últimos meses ha rehuído hablar en público del déficit y los problemas económicos y ha destacado más bien los logros obtenidos en las participaciones internacionales y los esfuerzos por mantener la categoría, tras lo cual existen también razones políticas, ya que fue candidato a alcalde de Loja por el movimiento Creo (movimiento de derecha y contrario al Gobierno) para las elecciones seccionales que se desarrollarán en febrero de 2014.<sup>304</sup>

**Tabla No 3: Presupuesto 2013 LDU-L (millones US\$)**

Ingresos	US \$	Gastos	US \$
Apoyo privado y derechos	2,2	Transporte y hospedaje	0,4
Taquilla	1,2	IESS	0,2
Participación internacional	0,3	Sueldos y salarios	2,5
Rifas	0,1	Gastos Sudamericana	0,1
Plan de socios	0,2	Otros	0,8
<b>Total ingresos</b>	<b>4,0</b>	<b>Total gastos</b>	<b>4,0</b>

Fuente: *PP, el Verdadero*, 16/01/2013 Elaboración: El autor

Entre los auspiciantes de Liga de Loja es posible destacar: Banco de Loja, ILE, Astro, Loja Car, Cadecol, Romar, Coopmego, etc. Con la aerolínea Tame se tiene un arreglo para que el logotipo de esta empresa aparezca en la camiseta del club durante toda la temporada, a cambio de un descuento del 80 % en los pasajes (*El Comercio* 11/05/2013). Este año se sumaron Marathon y Gatorade, con aportes de implementación deportiva y con la hidratación (*PP, el Verdadero*, 16/01/2013). Asimismo, se cuenta con el apoyo del Hotel Howard Johnson, cuyos ejecutivos cubren el 95 % de la estadía del técnico Álex Darío Aguinaga y del preparador físico Juan Pablo Rodríguez.

## El impacto del fútbol

El efecto multiplicador en la economía depende de las interacciones existentes entre los distintos actores, que se recoge en el gráfico siguiente. Los

<sup>304</sup> Si el equipo no mantiene la categoría, seguramente sus aspiraciones políticas se verán afectadas.



toestima de la gente porque no tienen muchos referentes movilizadores. El estudio del deporte y su dinámica económica y social ha tenido un impulso en los últimos años, ya que alrededor del deporte se generan actividades y relaciones complementarias con otros sectores de la economía; por ejemplo: fabricación de artículos deportivos, construcción, venta de artículos relacionados a esta actividad (Mesa y Arboleda, 2007: 291).

Para analizar el impacto económico es necesario definir la actividad por valorar. El fútbol es una práctica social, de identificación colectiva que corresponde a una actividad global. Dicha identificación se relaciona con el territorio, como en el caso de Liga de Loja, con clases sociales, etc. El valor económico de un evento deportivo depende de un conjunto de valores que no están definidos por el mercado: i) valor de uso, que se refiere a la utilidad que el consumidor asigna al evento; ii) valor de opción, que corresponde al grado de utilidad que sienten los agentes por poder participar; iii) valor de legado, que se refiere a la satisfacción que se tiene y que va a dejar a las generaciones futuras la posibilidad de asistir a un evento; y iv) el valor de existencia, que es la utilidad que obtiene un agente al saber que el evento existe. Para efectuar estas valoraciones hay varios métodos, como el de valoración contingente, pero todos requieren de información que en muchos casos no está disponible y que es muy costosa de levantar (Mesa y Arboleda, 2007: 293); por lo tanto, este tipo de estudios no se ha hecho en la ciudad de Loja.

Con el fútbol se identifican varias actividades deportivas, que pueden tener implicaciones económicas significativas. Por un lado, la práctica deportiva, la infraestructura y eventos deportivos. En estos últimos se va a concentrar el análisis presentado a lo largo de este artículo con los partidos de Liga de Loja.

Las actividades antes mencionadas pueden tener distintos efectos a nivel macro y a nivel microeconómico. Los primeros se refieren a efectos a nivel de los agregados monetarios, como demanda agregada, precios, empleo, etc., y los segundos se refieren a resultados sobre los diferentes agentes económicos, como hogares, empresas y vendedores informales.

## Impacto de los partidos de LDU-L a nivel local

### a) El caso de servicios conexos

Para analizar el gasto en servicios conexos, como el caso de alojamiento, es necesario considerar el número de noches de alojamiento. En el caso de los turistas en Loja, se hospedan en promedio tres noches (Regalado, 2013:86). Sin embargo, para los partidos de local, de LDU-L, la mayoría de equipos llega con un día de anticipación y viaja un día luego del partido, debido a las frecuencias aéreas disponibles. Por otro lado, los precios de alojamiento que utilizan los equipos que visitan la ciudad pueden superar los 80 dólares diarios.<sup>305</sup>

Si consideramos que las delegaciones se componen de entre 25 y 40 personas (Jiménez, 2006:152), se establece que el gasto diario por equipo puede superar los US\$ 3 mil dólares. En cuanto a la alimentación en almuerzo y cena, más de la mitad de los visitantes gasta entre US\$ 21 y 40, lo que implica que este rubro podría alcanzar los mil dólares diarios. Asimismo, el pasaje de ida y retorno Quito-Loja-Quito alcanza los US\$ 132<sup>306</sup> y Guayaquil-Loja-Guayaquil, los US\$ 123,69,<sup>307</sup> por lo que el costo de traslado podría alcanzar US\$ 7,9 mil.<sup>308</sup>

**Tabla No 4: Gasto transporte, alojamiento y comida en Loja**

Servicios conexos	Por visita		Total temporada	
	25 pax	40 pax	25 pax	40 pax
Alojamiento (2 días)	4 000	6 400	40 000	64 000
Traslado aéreo	3 200	5 120	32 000	51 200
Alimentación	750	1 200	7 500	12 000
<b>Total</b>	<b>7 950</b>	<b>12 720</b>	<b>799 500</b>	<b>127 200</b>

Fuente: UTPL, hoteles, aerolíneas. Elaboración: El autor

305 Según el estudio, el 28 % de los visitantes en Loja paga el servicio en este rango.

306 Comprando con dos semanas de anticipación, el costo alcanza US\$ 176,93.

307 Comprando con dos semanas de anticipación, es de US\$ 168,49.

308 Sin embargo, es importante considerar que los equipos tienen auspicios y arreglos que les permiten acceder a costos inferiores.

De acuerdo al calendario nacional, Liga de Loja juega de local en 10 ocasiones, lo que podría generar alrededor de US\$ 127 mil al año para el sector turístico y de transporte, el 60 % corresponden a ingresos a nivel local.

Por otro lado, la asistencia de los hinchas al estadio implica necesariamente que quienes participan del evento cambian o dejan de desarrollar una actividad, si consideramos como costo de oportunidad el salario básico unificado por hora como *proxy* del valor de uso de los hinchas que asisten al estadio, un partido podría tener una valoración US\$ 38,6 mil, considerando un estadio lleno y de US\$ 21,7 mil si se toma en cuenta la asistencia promedio.

**Tabla No 5: Valoración indirecta de asistencia al estadio en Loja**

Descripción	Unidad	Valoración Partido
Asistencia potencial (número)	14 594	38 674
Asistencia promedio (número)	8213	21 764

Elaboración: El autor

### b) Sobre agentes económicos

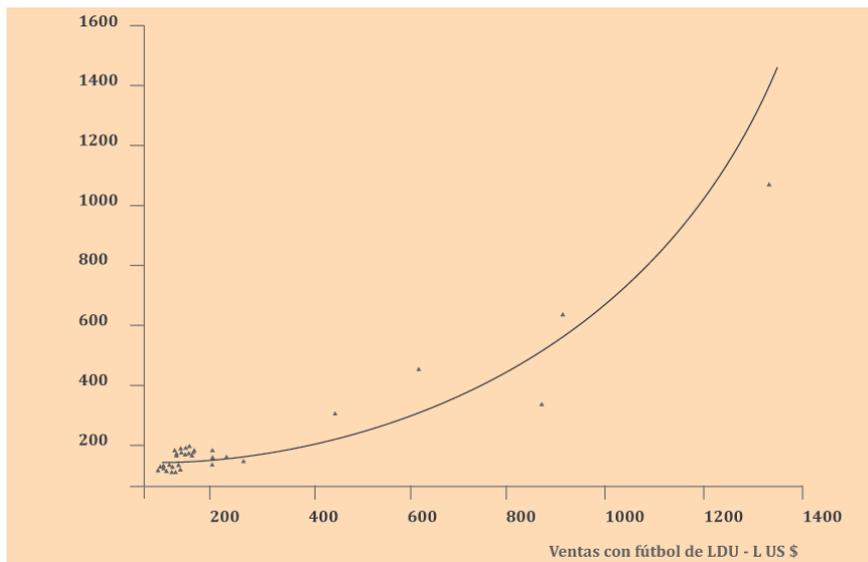
Para analizar el impacto del fútbol sobre las ventas se consideraron bares y restaurantes, tiendas de barrio, vendedores ambulantes y taxistas, para lo cual se levantó información de más de 48 empresas y vendedores ambulantes,<sup>309</sup> a través de entrevistas semiestructuradas efectuadas en los meses de octubre y noviembre de 2013.

Cuando la LDU-L juega de local, la dinámica comercial se incrementa, sobre todo cuando los cotejos se efectúan los fines de semana o en la noche. Esto es parte de la incidencia económica que tiene el fútbol en Loja; además, hay que considerar que la importancia relativa de la asistencia al estadio es mayor en comparación con lo que sucede en otras ciudades del país, como se mencionó anteriormente.

309 Sin embargo, es importante mencionar que existe una aversión bastante marcada a proveer información, sobre todo en el caso de restaurantes y bares. Por cada respuesta favorable a colaborar con el estudio, en promedio hubo tres personas que se negaron a responder.

Al analizar la información, se puede observar la existencia de una asociación directa entre las ventas diarias sin fútbol, graficadas en el eje de las “y”, y las ventas diarias cuando juega LDU-L, graficadas en el eje de las “x”,<sup>310</sup> lo que permite inferir que el fútbol tiene un efecto dinamizador sobre las ventas, como se presenta en el siguiente gráfico.

#### Gráfico No 4: Ventas vs. ventas con fútbol



Elaboración: Propia

El coeficiente de correlación es de 0,94, dicho *ratio* es similar al del grupo de “bares y restaurantes” e inferior en el caso de vendedores (0,27) y taxistas (0,38), lo que confirma lo que antes mencionado respecto a la mejora en las ventas durante los partidos de fútbol.

310 No se discrimina entre partidos más atractivos. Se levantó la información en los meses correspondientes a octubre y noviembre de 2013.

**Tabla No 6: Impacto del fútbol sobre ventas**

No	Actividad	Variación ventas	Coef. correl.
12	Taxistas	40 %	0,38
19	Vendedores ambulantes y tiendas	40 %	0,27
17	Bares y restaurantes	63 %	0,94
<b>48</b>	<b>Total</b>	<b>54 %</b>	<b>0,94</b>

Fuente: Encuestas efectuadas. Elaboración: Propia

En el caso de los vendedores ambulantes, en el 70 % de los casos consultados corresponden a mujeres, el aumento de las ventas no es mayor debido a que los insumos que utilizan los vendedores responden a la capacidad de ser transportarlos; por lo tanto, la situación de abastecimiento de productos se convierte en un limitante para que puedan vender en mayor cantidad.

En los últimos años ha mejorado la organización, los vendedores financian sus actividades con recursos propios y de proveedores principalmente, se han podido identificar al menos dos asociaciones que reúnen a los vendedores de comida, la asociación de vendedores Las Orquídeas, con 54 integrantes, y los organizados por el Municipio de Loja, con 50 participantes Al Pasito. El apoyo municipal, a manera de microfranquicia, facilita a los vendedores los permisos, acceso a capacitación y un carro para las ventas, lo que permite mejorar la calidad de los productos y las condiciones en que se expenden.

Aída Vásquez, de 33 años, ayuda a mantener su hogar conformado por ocho integrantes, se dedica habitualmente a la venta ambulante de comida. Cuando hay un buen partido, con el apoyo de su esposo puede llegar a vender US\$ 90 dólares en una jornada, 80 % más que un fin de semana normal, lo cual evidencia que la oportunidad de mejorar sus ingresos con este tipo de eventos es factible.

Eva Ponce, de 29 años, manifiesta que sus ventas han alcanzando hasta US\$ 200, 150 % más que en un día normal. Incluso en partidos con baja convocatoria las ventas son mejores que cualquier fin de semana.

Otro sector que se beneficia de los partidos es el del transporte, concretamente de los taxistas, que pueden obtener un aumento del 40 % en sus ingresos diarios. Cuando hay gran aglomeración de personas en la salida es muy difícil contar con el servicio de taxi, los hinchas tienen que caminar varias cuadras. Juan Quishpe, taxista de 23 años, menciona que “el negocio” es tomar carreras cortas, ya que en menos de treinta minutos los hinchas ya están dispersos.

Las actividades que más se dinamizan durante los partidos de fútbol son los restaurantes y bares:<sup>311</sup> en promedio, sus ventas pueden mejorar en 63 %, sobre todo en la venta de licores y cerveza. El beneficio en el caso de estos negocios también se da cuando el LDU-L juega de visitante, siempre que sea en horarios fuera de oficina.

## Conclusiones

En el fútbol confluyen intereses de distintos sectores, por la dinámica y su funcionalidad para la sociedad. Su impacto depende del desarrollo de las actividades conexas y de la importancia relativa que tiene para la economía de un cantón. Como se menciona a lo largo del análisis, un partido en Loja, desde la perspectiva de su capacidad de acogida en el estadio frente a la población, es más importante que en Quito o Guayaquil.

Para equipos como LDU-L, el esfuerzo económico de jugar el campeonato local es mayor que para el caso de los equipos más grandes, que tienen mayor cantidad de recursos y de auspiciantes, lo que se ve reflejado en un mayor precio unitario de las entradas para los partidos de local, ya que la taquilla es uno de los principales rubros que financia al equipo.

La llegada de los equipos visitantes genera ventas que superan los US\$ 127 mil en el sector de transporte y turismo. La mayoría corresponde ventas locales.

Cuando la LDU-L juega de local, la dinámica comercial se incrementa, sobre todo cuando los cotejos se efectúan los fines de semana o en la noche, el impacto es mayor en el sector formal de bares y restaurantes que en el infor-

311 Son los más renuentes a entregar información.

mal de vendedores, entre otros aspectos, por los temas logísticos de insumos y materias primas requeridas.

## Bibliografía

Censo Económico (2010), Redatam, Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.

“167 509 aficionados dejaron de ir en esta fase a los estadios”, *El Telégrafo*, Quito, 28/06/2006

“Liga de Loja, el club con más horas de vuelo”, *El Comercio*, Quito, 11/05/2013

“La ‘Garra’ necesita un presupuesto de \$ 4 millones”, *PP, El verdadero*, Quito, 16/01/2013.

Mesa, Arboleda (2007), “Aproximaciones teóricas al estudio de la relación economía y deporte”, *Análisis Económico*, Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, México.

Ortega, Mayra(2011), “Benchmarking territorial”, *Informe de coyuntura N° 5*, Universidad Técnica Particular de Loja, Loja.

Pedrosa, Rosario; Salvador, José (2003), “El impacto del deporte en la economía: problemas de medición”, *Revista Asturiana de Economía*.

Ramalhosa, Francisca; Minkel, C. W. (2001), “Características de la migración en la provincia de Loja, Ecuador”, Universidad de Tennessee.

Regalado, María (2011), “Caracterización del turismo en Loja”, obra no publicada, trabajo de fin de carrera, Universidad Técnica Particular de Loja, Loja.

Jiménez, Kevin (2006), “El impacto del fútbol en la ciudad de Loja”, en Carrion, Fernando, *Metegol... gana*, Quito, Flasco, Ecuador.