



¿TUZO DESARROLLADOR?

EL FUTBOL Y EL CRECIMIENTO

MAURICIO RODRÍGUEZ LARA

<https://auctoritasnonveritas.org>

<https://auctoritasnonveritas.org/?p=568>

¿TUZO DESARROLLADOR?

*MAURICIO RODRÍGUEZ LARA

Ya sea por la simpleza inocente de dos suéteres que simulan una portería o por la magnificencia acalladora del *Camp Nou*, por la tensión cardíaca del “gol gana” o por la sublime venganza de Maradona contra Inglaterra, el fútbol es el deporte más bello. Nunca en la historia tantas personas habían tenido el mismo hábito: más de 250 millones de personas juegan fútbol, y más de mil millones observan la final del mundial.¹ Estamos ante el fenómeno social más importante del mundo. Otro fenómeno social extraordinario es el dinero, y combinándolos me surge una duda: ¿puede el fútbol hacer que la gente tenga más dinero? Es decir, ¿puede el fútbol ser un agente de crecimiento y desarrollo económicos? Así, me propongo investigar si un equipo de fútbol, deportivamente exitoso, puede impulsar el desarrollo de su comunidad. Este trabajo es en realidad un estudio de caso: el fútbol y el desarrollo en Pachuca de Soto, capital de Hidalgo. Concretamente, inquirir si el Grupo Pachuca (GP) ha significado mayor desarrollo para la ciudad.

Este ensayo se escribió con muchas dificultades: estudiar un grupo empresarial no es tan sencillo, considerando su hermeticidad; la falta de recursos para hacer trabajo de campo y obtener datos, la poca literatura científica sobre el fútbol mexicano. Con todo lo anterior, este trabajo surge compuesto por cuatro

* Relaciones Internacionales, El Colegio de México; estudiante invitado, 2016, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona (rlmauricio@colmex.mx).

¹ Mathias Kunz, “265 millones juegan al fútbol”, *FIFA Magazine*, julio de 2007, consultado el 3 de mayo de 2015, disponible en http://es.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/smaga_9472.pdf; Manu Azpicueta, “El de Brasil es el mundial más visto en la historia y se espera un récord en la final”, *Teinteresa.es*, 12 de julio de 2014, consultado el 2 de mayo de 2015, disponible en http://www.teinteresa.es/deportes/Brasil-Mundial-historia-espera-record_o_1173483303.html.

partes: primero trataré el tema del deporte y el desarrollo estableciendo las variables analizadas. Luego hablo sobre las tendencias del desarrollo en Pachuca desde 2000 hasta 2014, ya que fue 1999 el año en que el Club de Fútbol Pachuca (CFP), los “Tuzos”, obtuvo su primer título de primera división. En la tercera parte expongo el caso de estudio y finalmente las conclusiones.

EL FUTBOL Y EL DESARROLLO

Como mencioné arriba, la literatura científica sobre el fútbol mexicano es un tanto escasa; mis principales referencias fueron *Lo sagrado del rebaño* de Andrés Fábregas, *Afición futbolística y rivalidad en México*, publicado por la Universidad Iberoamericana, y *Los juegos del hombre* de Franco Bavoni, sin mencionar la siempre valiosa aportación de Juan Villoro, ésta más literaria, con su *Dios es redondo*. Los tres primeros libros son estudios de tipo sociológico-antropológico que tratan uno de los temas más interesantes desde mi punto de vista: la identidad y el fútbol, cómo los equipos cristalizan las identidades de los grupos sociales y cómo los partidos llamados “clásicos” pueden ser un reflejo fiel de las hendiduras sociales, así como un buen instrumento para explicar fenómenos políticos o socioeconómicos;² del libro de Fábregas, rescato sobre todo la dicotomía que hace entre “dentro” y “fuera” del estadio para el estudio del fútbol: cada una de estas categorías tiene su lógica y dinámica.³ Juan Villoro, por su parte, explica al aficionado y trata de indagar en su cabeza, así como en la naturaleza del deporte mismo y su situación en el mundo actual.

Por otra parte, la literatura relacionada directamente con el tema del desarrollo y el deporte parece mucho más cultivada en Estados Unidos, inventor de deportes; en Sudamérica, concretamente Ecuador y Argentina, donde además de que Dios es redondo, el mundo se explica como una pelota; y organizaciones internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI).

En Estados Unidos, se ha estudiado el deporte social, económica y políticamente desde los años setenta; Robert Baade hace una interesante revisión de

² Bavoni sugiere que los equipos de fútbol tienen, sociopolíticamente hablando, tres funciones: legitiman, resisten o construyen proyectos identitarios; así se configuran los “clásicos”; p.49.

³ p.33 *et passim*.

esta literatura; la tesis central de su artículo es evaluar la contribución del deporte profesional al desarrollo económico metropolitano⁴ usando modelos estadísticos. Baade asegura que los estadios y sus equipos pueden aportar tres beneficios: gastos directos, entendidos como todo el gasto del equipo, sus empleados, aficionados y directivos en bienes y servicios locales; gastos indirectos, que se entienden como una especie de multiplicador keynesiano; mientras que los “beneficios psicológicos” serían los efectos positivos que un equipo deportivo puede tener sobre la imagen de la ciudad o región. El autor argumenta que el crecimiento metropolitano vinculado al deporte depende de dos dinámicas: una, que los aficionados y visitantes de otras localidades prefieran gastar su dinero en la ciudad anfitriona; y dos, que la comunidad anfitriona gaste estos dividendos en su propia ciudad o región. A estos dos efectos les llama respectivamente “exportación de ventas” y “sustitución de importaciones”.⁵ Entonces, el equipo deportivo debe fungir como exportador de ventas y como sustituto de importaciones para causar crecimiento y desarrollo económicos; al mismo tiempo, su costo de oportunidad debe ser menor que el de otros proyectos. No obstante, Baade concluye que la correlación entre deportes y crecimiento no es significativa.⁶

El estudio de caso, sobre Detroit (con equipo de NBA, otro de MLB y uno más de NFL), que Sylvia Trendafilova y otros autores hicieron en 2012 indica otra cosa. Basándose en entrevistas a cuatro panelistas, se llega a la conclusión de que los equipos y eventos deportivos han ayudado de manera notable al crecimiento y desarrollo del centro de la ciudad, debido a la enorme derrama económica que generan; aunque reconocen que se trata de un efecto volátil (pues depende del éxito deportivo de los equipos⁹, estacionalizado (invisible cuando no es temporada regular) y no muy bien coordinado.⁷ Este estudio indica que lo realmente importante es la exportación de ventas y no tanto la sustitución de importaciones, pues la gran cantidad de gasto que se recibe significa un incentivo a la inversión y por ende al

⁴ “Stadiums, Professional Sports and Economic Development: Assessing the Reality”, *Heartland Policy Study*, no. 64 (1994), pp.1-39.

⁵ *Ibid*, pp.5-9.

⁶ *Ibid*, p.23.

⁷ Véase Sylvia Trendafilova *et. al.*, “Motor City rebound? Sport as a catalyst to reviving downtown Detroit: A case study”, *City, Culture and Society*, vol.3 (2012), pp.181-187.

crecimiento y desarrollo. El texto menciona la gran cantidad de restaurantes, hoteles y tiendas que han abierto en las áreas cercanas a los estadios y arenas.

También valió la pena revisar los estudios de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Ecuador (FLACSO) sobre economía y futbol. *Mete gol... gana. Futbol y economía* es una compilación fantástica que engloba perspectivas y enfoques distintos sobre las consecuencias económicas del balompié. Siendo mi fuente documental más valiosa, resultaron muy útiles los capítulos de Sandra Vela, “Futbol y bienestar en el Ecuador: efectos en la economía de la sociedad”, Kevin Jiménez, “El impacto del futbol en la ciudad de Loja”, y de Víctor Aguilar y Juan Sarmiento, “El Club Deportivo Cuenca y la economía local”.

Sandra Vela discute desde un principio, antes que el futbol, el concepto de desarrollo basándose en el trabajo de John Rawls y Amartya Sen para establecer que el desarrollo tiene como propósito impulsar las aspiraciones de los sectores más desfavorecidos, la equidad en el acceso a los bienes primarios (derechos, libertades, ingresos, acceso a puestos de autoridad), las necesidades, así como priorizar el desarrollo de las capacidades individuales.⁸ Además, Vela plantea el estudio de la economía futbolística desde dos perspectivas: los efectos marco y microeconómicos. Los primeros se refieren al efecto que el futbol tiene sobre variables agregadas de la economía, como el empleo o la recaudación fiscal. Los efectos microeconómicos se dividen en directos e indirectos: los directos son las decisiones propias del “organizador” (GP en este caso) tales como contratar o despedir personal, aumentar o reducir gastos etc.; los indirectos son las externalidades (positivas o negativas) tanto pecuniarias cuanto no pecuniarias. Ejemplos de externalidades no pecuniarias serían la movilidad social, la integración social (identidad),⁹ o los beneficios a la salud entre otros.¹⁰

Hay otros dos estudios de caso. El de Loja parte de un diagnóstico sobre la economía local; luego revisa la historia de la Liga Universitaria Deportiva de Loja y procede con el análisis. Igual divide los efectos en macro y microeconómicos, pero

⁸ *Op.cit.*, pp.88-91 en Pablo Samaniego (ed.), *Mete gol... gana. Futbol y economía*, Quito, FLACSO-Ecuador, 2006.

⁹ El equipo de futbol es la representación simbólica de una comunidad que se enfrenta a otra en a cancha, por eso decimos que cristalizan identidades: el equipo representa a comunidades étnicas, sociales, políticas, religiosas, regionales etc.; Bavoni, *op.cit.*, capítulo I.

¹⁰ *Op.cit.*, pp. 92-108.

agrega una nueva categoría: los efectos “mesoeconómicos”, que se refieren al fútbol y las cadenas productivas: ¿en qué medida el fútbol inserta a la comunidad en la cadena productiva? El autor analiza también el sector informal de la ciudad en cuanto al género de los trabajadores, los días que dedican a trabajar, ingreso.¹¹ Aguilar y Sarmiento hacen un análisis del comercio informal en la ciudad de Cuenca cuando juega el Deportivo Cuenca. Analizan la cantidad de trabajo ofrecido (si es a lo único que se dedican, la externalidad del fútbol resulta muy positiva), el tiempo de oferta (qué tanto el equipo incentiva a trabajar, en mi caso busco si el CFP ha incentivado el trabajo informal dado su éxito), si fabrican o no las mercancías, y el lugar de residencia de los vendedores.

De tal suerte que, para este ensayo, busco los siguientes fenómenos y efectos: I) si GP ha sido un exportador de ventas y si promueve la sustitución de importaciones; II) las externalidades del fútbol en Pachuca y sus efectos tanto macro cuanto microeconómicos; III) la situación del comercio informal relacionado con el balompié; IV) el aficionado al CFP, hablamos del consumidor principal; V) el efecto del GP en el desarrollo de las capacidades de los ciudadanos así como en el acceso a bienes primarios.

EL CASO

Grupo Pachuca es un grupo empresarial que cuenta con 25 marcas y 16 patrocinadores.¹² Jesús Martínez Patiño lo fundó en 1995 cuando adquirió la propiedad del CFP.¹³ Cuenta con más de tres mil empleados (emplean 6% de los

¹¹ Véase Kevin Jiménez, “El impacto del fútbol en la ciudad de Loja”, pp.152-166 en Pablo Samaniego (ed.), *op.cit.*

¹² Los equipos de fútbol en México, a diferencia de los europeos por ejemplo, son muy opacos financieramente hablado. Difícilmente podemos decir que son un negocio en sí mismo, esto porque la afición está terriblemente concentrada en cuatro equipos (América, Guadalajara, Cruz Azul y UNAM), provocando que los patrocinios de muchos equipos, derechos de transmisión y valor de su taquilla no puedan compensar los costos de operación. Por ello, muchos dependen de los gobiernos estatales o de familias empresarias (Ahumada, López Chargoy, Kuri). Hay otros clubes que están respaldados por grandes grupos (incluido CFP) como CEMEX, Televisa, TV Azteca o FEMSA que respaldan financieramente las pérdidas de los clubes. Al parecer sólo hay un equipo que gana dinero: el Guadalajara; y desde luego, la selección mexicana de fútbol, pilar de las finanzas de la FEMEXFUT. No obstante, resulta interesante la entrada de grupos como Imagen y Carso (socio de GP): quizá porque ven en el fútbol la posibilidad de introducir sus servicios y productos en los mercados nacionales y locales. Grupo Imagen, por ejemplo, aprovecha los partidos de su equipo Querétaro para promocionar su canal de televisión, su banco y sus hospitales. Lo interesante de nuestro caso, es que el GP se fue formando y expandiendo a la par con el desarrollo futbolístico y no *ex ante*.

¹³ Veracruzano, administrador de empresas por la Universidad La Salle, se dedicaba a las llanteras, inmobiliarias y restaurantes según Alfonso Rivera. Por su amistad con el gobernador de ese entonces, Jesús Murillo Karam, y su afición a fútbol, se sospecha que adquirió irregularmente el equipo. Es un personaje que no

afiliados al IMSS en Pachuca)¹⁴ y actualmente factura 140 MDD anuales (8% del PIB hidalguense).¹⁵ ¹⁶ Su éxito deportivo es poco cuestionable: dentro del marco histórico estudiado, 2000 a 2014, el CFP ha ganado 5 títulos de liga, cuatro ligas de campeones de la CONCACAF, una Copa Sudamericana y una Super Liga.

Por otra parte, el municipio de Pachuca de Soto muestra una tendencia positiva en su Índice de Desarrollo Humano (IDH):¹⁷ según el Consejo Estatal de Población (COESPO), Pachuca, en 2000, ocupaba el vigésimo sexto lugar nacional en IDH (0,8486), para ocupar el décimo tercer lugar en 2005 (0,9022); según el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Pachuca obtiene un índice de 0,821 ocupando el lugar 71, en 2010.¹⁸ Pero es posible decir que la tendencia se mantiene.¹⁹ Además, Pachuca está catalogada como una de las mejores ciudades para hacer negocios.

En abril de 2015, viajé a Pachuca para entrevistar personas de tres sectores: negocios formales, informales y aficionados al equipo.²⁰ Se entrevistaron negocios formales del centro histórico, y de dos centros comerciales (Tuzoplaza y Galerías Pachuca); a los vendedores informales en la explanada del Estadio Hidalgo y en sus

está exento de polémicas políticas debido a las donaciones de terrenos gubernamentales para sus proyectos, como la Universidad del Fútbol. Véase Alfonso Rivera, “El grupo Pachuca y sus nexos con el gobierno”, Desde Abajo, 1 de abril del 2011, consultado el 16 de mayo de 2015, disponible en <http://www.desdeabajo.org.mx/wordpress/el-grupo-pachuca-y-sus-nexos-con-el-gobierno-de-hidalgo/>; “Enriquecimiento inexplicable con la camiseta de los Tuzos”, Proceso, 22 de noviembre de 2005, consultado el 16 de mayo de 2015, disponible en <http://www.proceso.com.mx/?p=229956>.

¹⁴ Estimación propia basada en datos del INEGI. El sector público emplea 42%

¹⁵ Según INEGI, en 2012 el PIB del estado fue de 204227 MDP.

¹⁶ Zacarías Ramírez, “Grupo Pachuca: un negocio millonario”, CNN, 11 de octubre de 2009, consultado el 8 de mayo de 2015, disponible en <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/09/17/Del-llano-a-Primera>; véase también Maricarmen Cortés, “Club Pachuca, el primero en llegar al PIADE”, El Universal, 20 de julio de 2009, sección finanzas.

¹⁷ El IDH me parece un indicador compatible con el concepto de desarrollo que utiliza Sandra Vela en su capítulo; es decir, mide el desarrollo de las capacidades de la persona.

¹⁸ Para 2000 y 2005 véase el cuadro “indicadores sociodemográficos e índices de desarrollo humano por municipio, 2000 y 2005”, consultado el 30 de abril de 2015, disponible en <http://poblacion.hidalgo.gob.mx/descargables/IDH%20municipal%202000-2005.pdf>; para 2010, se presentó un problema técnico: el anexo del reporte del PNUD sólo muestra los índices de educación e ingreso para Pachuca, mas no el de salud, y su base de datos no está disponible; tuve que recurrir a la base de datos del Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal que usa una metodología distinta (llamada tradicional) para 2010 y recuperar el índice de salud para hacer un cálculo propio que arrojó 0,821 de IDH. El lugar nacional lo obtuve ordenando los datos del INADEF. El reporte de PNUD está disponible en <http://www.mx.undp.org/content/dam/mexico/docs/Publicaciones/PublicacionesReduccionPobreza/InformeDesarrolloHumano/UNDP-MX-PovRed-IDHmunicipalMexico-032014.pdf> y la base de datos del INADEF está disponible en [www.inafed.gob.mx/work/models/inafed/.../1/.../siha_4_2_2_2_xls\(1\).xlsx](http://www.inafed.gob.mx/work/models/inafed/.../1/.../siha_4_2_2_2_xls(1).xlsx)

¹⁹ Mi hipótesis es que para 2010 se pueden apreciar los efectos de la crisis financiera mundial de 2008, pues el índice que más resultó afectado fue el de ingresos, no educación ni salud.

²⁰ Agradezco infinitamente la ayuda de mi padre y mi hermano para realizar este trabajo.

alrededores: la central de abasto y la de autobuses; y a los aficionados en la explanada del estadio.

Negocios formales

La inversión más reciente parece haber ido al centro de la ciudad, posiblemente por su valor turístico y por ser zona hotelera, aunque es la menor en cantidad: 26% de los negocios tiene cinco años o menos operando. Por otra parte, 47% de los negocios tiene de 5 a 10 años operando, justo cuando el CFP tuvo su mayor esplendor deportivo, y es inversión ubicada sobre todo en Galerías Pachuca y Tuzoplaza, muy cercanas al Estadio. Finalmente, 24 % de la inversión lleva más de diez años operando y está repartida principalmente entre el centro y Galerías.

En cuanto a las externalidades que el futbol causa a los formales, sólo 26% de los entrevistados asegura un aumento en sus ventas cuando el CFP juega de local, 38% asegura que no varía y 35% aseguró que sus ventas disminuían; este beneficio parece favorecer más al centro, o por lo menos no afectarlo, y algunos negocios de TuzoPlaza, pero las ventas disminuyen sobre todo en Galerías Pachuca. Sólo 6% dice emplear más gente los días de futbol y éste no causa menor productividad del personal en 94% de los casos. Por otra parte, una buena temporada implica mayores ventas para 29%, en Galerías y poco menos en el centro, pero no varían en 62% de los casos; las malas temporadas afectan las ventas del 35% de los negocios, en Galerías y el centro, aunque 56% dice no ser afectado.

Se preguntó si los negocios empleaban o han empleado personas de sectores vulnerables de la sociedad, a lo que 67% respondió afirmativamente; podemos ver que de alguna forma se impulsa a los menos favorecidos. En 88% de los casos, el empleo está en manos de locales; los que no, están sobre todo en Galerías. 97% afirma no tener ninguna relación comercial o de negocios con el GP, sugiriendo una economía desvinculada o desarticulada.

Negocios informales

El número de entrevistados fue menor, porque sencillamente no hay ambulantes en el estadio: éste se ubica, como un fuerte, en la cima de una pequeña colina; su enorme estacionamiento deja poco espacio para establecerse y siempre está la mirada

hostigadora de la policía, son pocos los que venden ahí. El Estadio Hidalgo divide al ambulante en dos: los de arriba y los de abajo; unos venden en la explanada del estadio, los otros en las avenidas cercanas y en la central de abastos. Ambos tienen diferencias notabilísimas.

En la explanada, los de arriba venden banderas, peluches, camisetas, bufandas y gorros, sólo uno vendía chucherías; unos deambulan, van hacia el cliente y otros reinan sobre una manta desde la cual anuncian con voz chillona pero potente la lucha de precios: la idea es ganarle a los precios del estadio, todo afuera es más barato... pásele, pásele. El 100% de los entrevistados en la explanada vivía fuera de Pachuca: la mayoría oriunda de la capital, aunque también de Querétaro y Toluca; van, cual caravaneros, de estadio en estadio, cambiando de piel y bandera. Una edad media de 28 años, varones, y con hijos en el 66% de los casos. La mayoría lleva menos de cinco años vendiendo en el Hidalgo y ninguno lleva más de diez. Al parecer, se interesaron en esa plaza desde que los Tuzos conocieron de cerca la plata de los trofeos. La mitad se dedica exclusivamente a vender en estadios y sólo el 16% combina el ambulante con otro trabajo, había un abogado presente. 83% dijo no fabricar los productos que vendía: la mayoría les eran entregados por sus patrones o iban a la capital a surtirse, lo que puede hablar de una regionalización, incluso globalización desde abajo en el mercado informal futbolístico. Sólo la tercera parte aseguró que la venta en el Estadio ofrece acceso pleno a servicios de salud, recreación y educación. Las buenas temporadas del equipo parecen ayudarles un poco, dos terceras partes entre “algo” y “mucho”, pero las malas temporadas son fatales: poco más del 80% reportó pérdidas y malas ventas. Ninguno es aficionado al CFP y no están organizados, aunque alguien mencionó que se conocen entre ellos.

Los de abajo muestran otro perfil de comerciante. Pocos venden artículos de futbol: eso se vende arriba, pues no hay incentivo para competir. 71% de los entrevistados son originarios de Pachuca. Edad media similar de 29 años, pero con porcentaje mayor de hijos, 71%. Hay mayor participación de las mujeres y sólo 14% de los entrevistados llevaba más de diez años vendiendo. Todos son ambulantes de tiempo completo, no sólo para el futbol, y sus productos son más los alimentos, bebidas, artículos de consumo y hasta libros usados. 28% elabora los productos que vende, por ser comida, el resto lo compran ellos mismos, sin intermediarios como

los de arriba. Las buenas temporadas ayudan poco, al 28%; un entrevistado me comentó que se debe al cambio de horario en los juegos (actualmente a las siete de la noche), ya que antes, cuando se jugaba al mediodía, las ventas eran mucho mejores. Pero 43% sí dijo verse afectado por una mala temporada. 57% se declaró aficionado al equipo, 43% dijo tener acceso pleno a los servicios mencionados, 28% que no, y todos están afiliados a la organización de comerciantes de la central de abasto, que es la que asigna los espacios de venta.

Aficionados

La afición tiene muchas caras y causas... los hinchas del CFP no son diferentes. Los entrevistados respondieron varias cosas: algunos tienen una afición con nombre como Christian Gimenez, el “Chaco”, viejo ídolo de la bella airosa; otros presentan lo que Villoro llamó afición epidérmica, pues les gusta el uniforme; algunos que por el estilo de juego, el apoyo a la cantera, la tiránica tradición familiar, por la gestión del GP, pero la mayoría de ellos expresa una afición *ateniense*,²¹ determinada por la ciudad. La edad promedio de los aficionados es de 28 años, y la proporción es favorable a los varones: casi seis veces más hombres que mujeres, aunque había más aficionadas de la UNAM.

Como me interesa el desarrollo en sus efectos no pecuniarios, se preguntó a los aficionados si el equipo los representaba como hidalguenses, o sea si Hidalgo estaba representado en la batalla simbólica contra otras regiones o ciudades; también si había un partido que ellos consideraran clásico. 81% afirmó sentirse identificados como hidalguenses cuando el Pachuca jugaba, lo que muestra una cristalización identitaria clara.²² Por su parte, los clásicos reflejan fisuras sociales o regionales: 74% cree que el CFP tiene un partido clásico; la mayoría contestó contra Cruz Azul, porque éste tiene sus orígenes en la cementera hidalguense de ciudad Jasso antes de trasladarse a la capital. Vemos entonces una rivalidad más fraternal: de dos hermanos que compiten, como cualquier derbi en que dos equipos comparten ciudad, comparten madre. Al respecto me parece simpática la cita de una

²¹ Juan Villoro, *Dios es redondo*, México, Booket, 2010, pp.17-18.

²² Véase la nota 3.

entrevistada por otro estudio: “[...] A mí me caen gordo los del Cruz Azul, porque no se sienten de Hidalgo... ya se sienten del D.F. [...]”.²³

No noté una fisura de tipo política, socioeconómica o cultural;²⁴ no obstante, las respuestas de los más jóvenes parecen más definidas por su contexto que por la tradición histórica, pues ellos respondieron que el clásico era contra equipos como León (del mismo GP), Tigres de la UANL o la UNAM (por las finales que se han jugado recientemente). 52% asegura que el gobierno influye sobre GP, quizás el aficionado común puede percibir al equipo no sólo como escuadra del estado sino “de Estado”, sería interesantísimo averiguar si la afinidad política de los habitantes condiciona su afición futbolística. 70% dice irle al Pachuca desde siempre.

En cuanto a su comportamiento microeconómico: 50% afirmó que su consumo de artículos relacionados con el equipo aumentaba si se tenía una buena temporada y en 44% no varía; no obstante, la afición no castiga las malas temporadas, pues únicamente 19% dijo comprar menos artículos. Un dato destacable es que sólo 22% de los entrevistados adquiere sus artículos en la informalidad, lo que explica que sean pocos los comerciantes “de abajo” que vendan artículos deportivos. Para terminar, parece haber cierta relación entre la afición y el consumo en los negocios del GP, pues 59% de los entrevistados afirmaron consumir ahí con frecuencia más 15% que respondió “a veces”; aunque la razón de ello parece ser más la calidad de los servicios y un cierto estatus que da consumir artículos originales y algo costosos (las diferencias en precio, por ejemplo en camisetas, pueden ser de hasta 85% entre el mercado informal y GP) que la lealtad al equipo *per se*.

CONCLUSIONES

Sin duda, el GP Pachuca ocupa un lugar notable en la economía de la ciudad. Macroeconómicamente hablando es indiscutible, tanto para el empleo cuanto para

²³ Miguel Ángel González Ponce de León, “Rivalidades sociales y culturales en torno a un grupo de animación de un equipo de fútbol. El caso de la Ultra 1901 de Pachuca” en Roger Magazine *et al.* (coords.), *Afición futbolística y rivalidades en el México contemporáneo: una mirada nacional*, México, UIA, 2012, p.309.

²⁴ Un ejemplo respectivo de las tres fisuras sería el clásico de Avellaneda (Independiente vs. Racing, socialistas vs. peronistas); el clásico de Buenos Aires (Boca Juniors vs. River Plate, humildes vs. acaudalados); el clásico en Escocia (Celtic Glasgow vs. Rangers, católicos vs. protestantes) entre otros.

su producto. También puede considerarse que GP ha fungido como “exportador de ventas”, igual que en Detroit, pues la cantidad de inversión, su ubicación y su temporalidad parecen sugerirlo; no obstante, microeconómicamente la cosa cambia: el CFP sí tiene una externalidad en los demás negocios formales cuando opera, pero tiende a ser negativa, sin considerar que la mayoría de los entrevistados dice no sentirse afectado por el equipo. En otras palabras, GP parece ayudar a alentar la inversión en la ciudad, aunque no le ayude a vender. Además, hemos visto que la economía citadina y GP no están vinculados ni articulados; así GP definitivamente no es un “sustituto de importaciones”. En cuanto al comercio informal, la temporalidad parece sugerir que GP ha alentado su aparición, pero el crecimiento y desarrollo que pueda traer no se queda en la ciudad, como se observa con los comerciantes “de arriba”; por el contrario, “los de abajo” si bien tienen más acceso a bienes primarios que los de arriba, no encontré elementos para decir que el futbol y GP tienen gran responsabilidad de esto.

Los aficionados sí han desarrollado esos efectos no pecuniarios que Sandra Vela expone, sobre todo la identidad con la comunidad, la cohesión social; económicamente, desde luego que son un impulso importante para el GP, pero el número de aficionados es poco en relación a los habitantes de la ciudad, así que no sé qué tan significativo sea su apoyo al desarrollo pachuqueño; aunque esto no debe prender alarmas, pues la afición en México es muy tradicional y difícilmente un equipo regional puede ganar suficientes seguidores, aun siendo ganador, para competir con los más populares como América o Guadalajara; el espejo idóneo para reflejar esta realidad es el Toluca, que a pesar de sus más de diez títulos de liga no logra tener más aficionados.

BIBLIOGRAFÍA

- Baade, Robert, "Stadiums, Professional Sports and Economic Development: Assessing the Reality", *Heartland Policy Study*, no. 64 (1994), pp.1-39.
- Bavoni, Franco, *Los juegos del hombre. Identidad y poder en la cancha*, México, Cal y Arena, 2014.
- Cortés, Maricarmen, "Club Pachuca, el primero en llegar al PIADE", *El Universal*, 20 de julio de 2009, sección finanzas.
- Fábregas Puig, Andrés, *Lo sagrado del rebaño. El futbol como integrador de identidades*, Guadalajara, El Colegio de Jalisco, 2001.
- González Ponce de León, Miguel Ángel, "Rivalidades sociales y culturales en torno a un grupo de animación de un equipo de futbol. El caso de la Ultra 1901 de Pachuca" en Roger Magazine *et al.* (coords.), *Afición futbolística y rivalidades en el México contemporáneo: una mirada nacional*, México, UIA, 2012, pp. 287-313.
- Ramírez, Zacarías, "Grupo Pachuca: un negocio millonario", CNN, 11 de octubre de 2009, consultado el 8 de mayo de 2015, disponible en <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/09/17/Del-llano-a-Primera>.
- Rivera, Alfonso, "El grupo Pachuca y sus nexos con el gobierno", Desde Abajo, 1 de abril del 2011, consultado el 16 de mayo de 2015, disponible en <http://www.desdeabajo.org.mx/wordpress/el-grupo-pachuca-y-sus-nexos-con-el-gobierno-de-hidalgo/>.
- Samaniego, Pablo (ed.), *Mete gol... gana. Futbol y economía*, Quito, FLACSO-Ecuador, 2006.
- Trendafilova, Silvyia *et al.*, "Motor City rebound? Sport as a catalyst to reviving downtown Detroit: A case study", *City, Culture and Society*, vol.3 (2012), pp.181-187.
- Villoro, Juan, *Dios es redondo*, México, Booket, 2010.