

EL SECRETO BANCARIO

Pautas para tramitar su levantamiento

Págs. 4 y 5 Rolando Castellares Aguilar



Págs. 2 y 3

La actuación del juez para el debido proceso laboral. Una aproximación a este derecho.

Ramiro de Valdivia Cano

Págs. 6-7

El fútbol como un negocio. Constituye una parte del Derecho Deportivo.

Esteban Carbonell O'Brien

Pág. 8

El derecho como teoría. Conozca el planteamiento de Hans Kelsen.

Raúl Chanamé Orbe

PARTE DEL DERECHO DEPORTIVO

El fútbol como un negocio



ESTEBAN
**CARBONELL
O'BRIEN**

Doctor en Derecho por la Universidad de Castilla La Mancha, España.

Las ideas de 'cadena de valor' o 'cadena de suministro' o, en la política económica internacional, la 'cadena de productos' se han convertido en un lugar común en la literatura de negocios y gerencia, y el concepto de 'cadena' puede brindar un modelo útil para comprender el negocio del club de fútbol, tal como lo señala Rory M. Miller, profesor de la Universidad de Liverpool.

El negocio del fútbol, el cual debe tener, a nuestro juicio, un marco normativo legal, entiéndase el derecho deportivo, con reglas claras y expresas, no podría existir sin una marcada demanda por el principal usuario del servicio: el hincha o personaje asiduo a la expectación de los compromisos de liga local o extranjera.

Mirada general

Los motivos que justifican un marco normativo es la creación de valor al interior del fútbol, que dejó de ser *amateur* varios lustros atrás. Véase este como un negocio. El fútbol profesional ha tenido y tiene una relación simbiótica con los medios durante ya más de un siglo, y no solo en Europa, sino en América.

El fútbol ha logrado obtener una valiosa publicidad –incluso gratuita– de los medios, los cuales han informado sobre los resultados y difundido resúmenes de los encuentros, así como la programación, a cambio del chismorre y la excitación que brinda el fútbol y que los medios ansían con el propósito de llenar espacio y vender sus productos.

Dicha afirmación se puede verificar, por ejemplo, en Inglaterra; los diarios ya imprimían los resultados y noticias de los partidos a finales del siglo XIX. En Argentina, una publicación especializada, *El Gráfico*, fue fundada en la década de 1920; e incluso en el Perú, a inicios de la década de 1930, cada

edición de *El Comercio* contenía páginas deportivas, aunque el fútbol era tan solo una de las diversas disciplinas que regularmente cubría el diario.

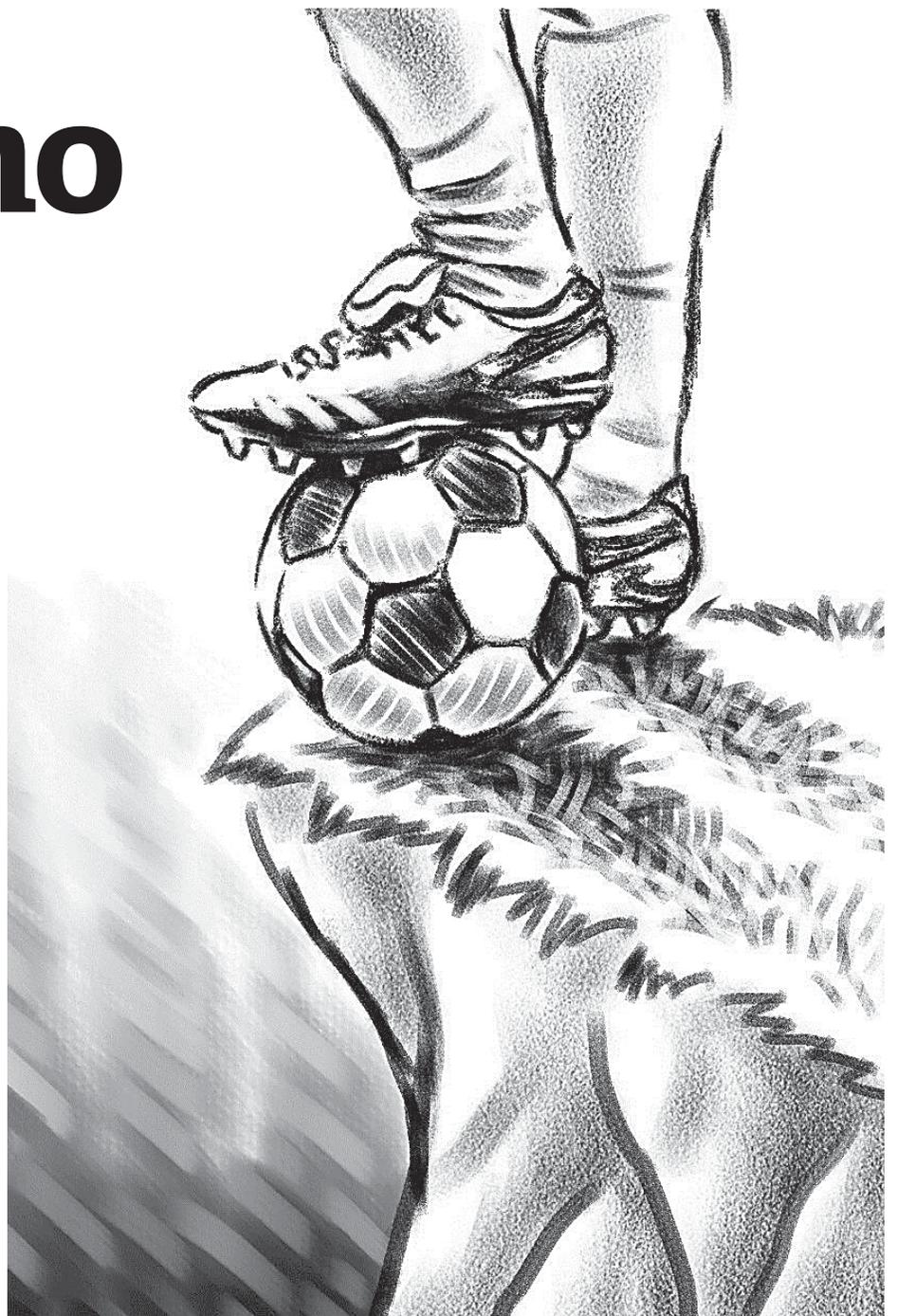
En la década de 1930, el advenimiento de la radio y su difusión mundial, seguida de la televisión terrestre desde la década de 1950, simplemente profundizó la relación simbiótica existente entre el fútbol y los medios, aunque su valor en términos comerciales era limitado, tal como expresa Rory Miller.

Sin embargo, en Inglaterra y en otros lugares de los principales países europeos estaban por ocurrir tres cambios importantes, los cuales tendrían el efecto de incrementar y globalizar la demanda y de elevar los derechos comerciales del fútbol de primer nivel hasta niveles nuevos y sin precedentes: (i) la llegada de la televisión satelital; (ii) la introducción de modernas técnicas de mercadeo y (iii) las cambiantes demografías de los públicos del fútbol. En conjunto, lograron que dicho deporte fuera más atractivo a la vista, y para las empresas locales y globales, un canal de mercadeo, incrementando aún más sus ingresos y sumado a los de los clubes, en su calidad de socios estratégicos.

En suma, la televisión satelital y por cable tuvo el efecto de romper el poder monopsonico de las teledifusoras tradicionales, puesto que las nuevas empresas necesitaban contenidos que pudieran llenar la mucha mayor capacidad de los nuevos canales y, simultáneamente, atraer anunciantes y suscriptores.

El crecimiento de las sumas totales pagadas por derechos de transmisión dejó abierta la cuestión de cómo se debía distribuir entre los clubes el ingreso proveniente de los medios, lo que condujo a debates prolongados con la Unión Europea (UE), que en principio se opuso a los arreglos tipo cartel implicados en la venta colectiva de derechos televisivos, pero reconoció la necesidad que tenían las ligas de proteger un equilibrio competitivo.

“Si el espectador ha de disfrutar de un evento interesante y de alta calidad [declaró el comisionado de Competencia de la UE Karen Van Miert en 1997], el resultado de la competencia deber ser incierto. Por esta razón, debe existir un equilibrio de fuerzas entre los oponentes [...] dado que los intereses de los diversos clubes están entrelazados, el mercado es intrínsecamente inestable donde sea que haya un desequilibrio financiero



Propuestas a modo de colofón

Las amenazas financieras al fútbol local y extranjero, en general, son significativas en el largo plazo, aunque en nuestro orden ya se encuentran enquistadas y con mucha fuerza. A nuestro juicio, se identifican cuatro a saber: alta corrupción y manejo de las apuestas, pérdida del equilibrio competitivo, el crecimiento ha sobrepasado la capacidad de quienes lo manejan, y la posibilidad del cambio legal y tecnológico. El desafío es de

llevar a cabo la regulación de modo tal que minimice las amenazas y promueva campeonatos justos; para hacer esto se necesitaría no ceder al poder de los clubes principales y más adinerados, los cuales con frecuencia están respaldados por políticos y empresarios o agentes deportivos que cuentan con una importante capacidad de influencia en el ámbito local e internacional. El gran desafío para los académicos y economistas

que aman el fútbol es el de estudiar los problemas, de modo tal que puedan identificar las amenazas, reforzar la regulación y promover la sostenibilidad de largo plazo del deporte en sus propios países. Es necesaria la regulación del derecho deportivo en nuestra nación por la prosperidad del fútbol. ¿Acaso basta con buscar a un director técnico de primer nivel? No, empecemos por las bases y estructuras.

EL NEGOCIO DEL FUTBOL, EL CUAL DEBE TENER UN MARCO NORMATIVO LEGAL, ENTIÉNDASE EL DERECHO DEPORTIVO, CON REGLAS CLARAS Y EXPRESAS, NO PODRÍA EXISTIR SIN UNA MARCADA DEMANDA POR EL PRINCIPAL USUARIO DEL SERVICIO: EL HINCHA O PERSONAJE ASIDUO A LA EXPECTACIÓN.



entre los clubes [...] yo siempre he defendido soluciones basadas en un fondo de solidaridad entre los clubes (Hoehn y Szymanski 1999:213).

Ámbito local

El fútbol peruano está que agoniza. Muy por debajo en la tabla de posiciones de equipos de Sudamérica, asunto que importa mucho, para un niño ilusionado con su selección de fútbol y verla debutar en un mundial. Trae ilusión que a pesar de la crisis institucional que vivimos día a día (acaso no se repite, desde que tenemos uso de razón, y me refiero a los de la generación de 1990), pues nos alegra y nos saca del marasmo, por un momento, ver a nuestra selección jugando un partido importante. Más a aquellos que lo ven en el extranjero, siendo peruanos de puro corazón.

El asunto no acabó allí, recién empieza. Pues detrás de ese fracaso que repite constantemente, desde 1982 a la fecha, vamos de tumbo en tumbo.

Vayamos por partes cuando hablamos

Ligas europeas

A primera vista, el fútbol de clubes en las cinco grandes ligas europeas aparecería como un negocio altamente exitoso. Ello se refleja, como es de esperarse, en las selecciones de mayores de cada país. Las rentas se han incrementado significativamente desde los inicios de la década de 1990 en los tres principales flujos de ingreso locales –transmisión, ingresos del día del partido y actividades comerciales, especialmente propaganda y patrocinio–. Esto plantea la pregunta sobre quién

ha ganado y quién ha perdido a partir de la revolución comercial del fútbol y cuáles son las cuestiones principales que enfrentan las autoridades del fútbol, si estas han de salvaguardar la sostenibilidad del negocio del fútbol. La comercialización y globalización del fútbol durante los últimos 20 años ha beneficiado, ciertamente, a muchos grupos de partes interesadas presentes en el negocio del fútbol: un pequeño conjunto de jugadores ricos y sus

agentes (aunque los mejores salarios han ‘chorreado’ también en general para los futbolistas profesionales en los principales países), los hinchas de los principales clubes, que se han preparado para soportar pacientemente el acceso cada vez más costoso al fútbol de primer nivel, ya sea en los estadios o a través de la televisión y un gran número de multinacionales y emprendimientos recientes que han podido beneficiarse del interés global y de la riqueza creciente de las ligas mayores.

de crisis. ¿Es solo de manejo deportivo o institucional?

La estructura del deporte se basa, principalmente, –o es lo correcto de esa forma– en una organización cimentada en liderazgos. El líder debe perseguir que sus seguidores proyecten seguridad en sus decisiones. Decisiones que nacen producto del error o de la necesidad, muchas veces, asunto que importa alcanzar una meta trazada con anterioridad.

En el caso concreto del fútbol local, se carece de un liderazgo, solo se observa compadrazgos o arribismo. Ello se visualiza en el horizonte de fracasos constantes en este deporte, no obstante haber surgido figuras o ‘dícese’ futbolistas destacados, con una buena orientación o mano férrea pudieron alcanzar la gloria del Olimpo en materia deportiva.

Una falta de estructura, sumada a la del liderazgo en esta materia nos llevará de tumbo en tumbo. ¿Qué se espera con las leyes especiales de salvataje del fútbol peruano, a más de dos años de vigencia? No mucho, la respuesta denigrante de atajar el problema con los pies. ▀