

# Comercio exterior de 22 hombres tras un balón

*Foreign Trade with 22 Men Running after a Ball*



**Dr. Javier Cendejas Meneses**





## Dr. Javier Cendejas Meneses

### SEMBLANZA

Licenciado en Negocios Internacionales titulado con Honores por la UPAEP. Maestro en Administración y Alta Dirección por la Universidad Iberoamericana. Doctor en Logística y Supply Chain Management por la UPAEP. Cuenta con los diplomados en: Tráfico y Aduanas Región NAFTA, y en TLC con la Unión Europea. Tiene 20 años de experiencia en comercio internacional con enfoque en aduanas y logística de la cadena de suministro, incluida la investigación/análisis + desarrollo del mercado en negociación; implementación de estrategias de logística, con énfasis y alcance de modelos para la importación y exportación por vía aérea, terrestre, ferroviaria y marítima, desde y hacia México para el mundo a través de aduanas, incluyendo prototipos para administrar, predecir y simular proyectos. Ha participado en más de 1,500 proyectos de cadena de suministro en la región NAFTA. Docente en la maestría de Logística en las cátedras de logística internacional, aduanas y cadena de suministro. Miembro del comité académico de CENEVAL nacional (evaluación nacional) para la finalización de la revisión aplicable a la carrera de Comercio Internacional. En DICEX formó parte del grupo ganador del Premio Nacional de Exportación presentado por el Presidente de la República en 2016; y del Premio Noreste de Exportación COMCE Noreste. Actualmente es el Responsable de Relaciones Institucionales de DICEX Integral Trade.

### RESUME

*Bachelors degree in International Business with honors from UPAEP. Master degree in Administration and Senior Management from the Universidad Iberoamericana. PHD in Logistics and Supply Chain Management by UPAEP. He has diplomas for studies in: Traffic and Customs NAFTA Region, and FTA with the European Union. He has 20 years of experience in international trade with a focus on customs and supply chain logistics, including research / analysis + market development in negotiation; implementation of logistics strategies, with emphasis and scope of models for import and export by air, land, rail and sea, to and from Mexico for the world through customs, including prototypes to manage, predict and simulate projects. He has participated in more than 1,500 supply chain projects in the NAFTA region. Logistics Professor with a chair in international logistics, customs and supply chain. Member of the academic committee of national CENEVAL (national evaluation) for the completion of the revision applicable to the International Trade career. At DICEX he was part of the winning group of the National Export Award presented by the President of the Republic in 2016; and the COMCE Northeast Export Award. He is currently Responsible of Institutional Relations of DICEX Integral Trade.*

### RESUMEN

¿Alguna vez te ha imaginado todo lo que involucra un partido de fútbol? En este artículo, el Dr. Javier Cendejas Meneses nos explica el negocio que se lleva a cabo detrás de un deporte como lo es el fútbol, siendo uno de los deportes más practicados en el país con una afición enorme.

Desde las importaciones de materiales para hacer una cancha y su manufactura, hasta la exportación de mercancía del mismo equipo mexicano, el artículo nos señala el impacto que conlleva cada aspecto y proceso en el fútbol mexicano y su papel en el comercio exterior. De igual manera, se presentan estadísticas que demuestran las cantidades invertidas en el negocio del fútbol, así como los principales países a los que se le exporta mercancía mexicana.

### SUMMARY

Have you ever thought about everything that goes into a soccer game? In this article, Dr. Javier Cendejas Meneses explains the business behind a sport like soccer, being one of the most practiced sports in Mexico with a huge fan base.

From the import of materials to make a field and its manufacture, to the export of merchandise from the same Mexican team, the article points out the impact that each aspect and process has thanks to Mexican soccer and its role in foreign trade. Also, statistics are given demonstrating the amounts invested in the soccer business, as well as the main countries to which Mexican merchandise is exported.



**Las actividades relacionadas con el fútbol mexicano representan el 54% del PIB que genera toda la actividad deportiva en el país. Nada mal para un deporte con 22 hombres tras un balón.**

Si hay un negocio redituable en México, y en el mundo, es el del fútbol. Desde que China ingresó a la Organización Mundial de Comercio en el 2001, la economía mexicana enfrenta un conflicto de política comercial: acelerar su integración con las cadenas de valor en América del Norte o abrir la puerta a una oleada de importaciones de China.

A pesar de que México ratificó su adhesión al bloque comercial norteamericano con la firma del T-MEC, su balanza de bienes y servicios, en relación con la segunda mayor economía del planeta, pone de relieve un dilema. El déficit comercial con China pasó de 342 millones de dólares en 1993 a 67,432 millones de dólares en 2017.

Este fenómeno afecta a prácticamente todos los sectores de la economía nacional, incluso a la industria del fútbol profesional.

Un estudio solicitado por La Liga Mx al Grupo de Economistas y Asociados (GEA) para medir el impacto económico del fútbol en el país destacó que el balompié factura 200 millones de dólares al año.

Para darte una idea de qué tan exitoso es, el estudio reveló que las actividades relacionadas con el fútbol mexicano representan el 54% del PIB que genera toda la actividad deportiva en el país. Nada mal para un deporte con 22 hombres tras un balón.

**Activities related to Mexican soccer represent 54% of the GDP generated by all the sport activity from the country. Not bad for a sport with 22 men running after a ball.**

If there is any profitable business in Mexico, and in the world, it has got to be soccer. Since China entered the World Trade Organization on 2001, Mexico's economy has faced a political commercial conflict: accelerate their integration into North American value chains or open the door to a wave of imports from China.

Despite Mexico ratifying their membership to the North American Trade Block by signing the USMCA, its balance of goods and services, in relation to the world's second largest economy, highlights a dilemma. The commercial deficit with China went from 342 million dollars in 1993 to 67.432 billion dollars on 2017.

This phenomenon affects practically all sectors of the national economy, even the professional soccer industry.

The Mexican Soccer League "Liga MX" requested the Group of Economists and Associates (GEA) to measure the economical impact of soccer in the country and the study showed that soccer involves 200 million dollars every year.

To give you an idea of how successful it is, the study revealed that activities related to Mexican soccer represent 54% of the GDP generated by all the sport activity from the country. Not bad for a sport with 22 men running after a ball.



**La importación de productos provenientes de China involucra un costo burocrático, arancelario y de transporte superior al de la importación de productos de la región T-MEC, de modo que la competitividad de estos productos yace en última instancia en su costo de producción.**

La evolución del fútbol mexicano y su infraestructura física ejemplifican a cabalidad el ascenso de China como el principal proveedor de las importaciones nacionales. Un ejemplo de ello es la sustitución de campos tradicionales de pasto natural por una nueva generación de canchas de pasto sintético que contraponen los costos y beneficios que implica traer esta tecnología desde China o desde Estados Unidos.

Podemos mencionar el caso del Estadio Caliente de los Xolos de Tijuana al implementar tecnología de pasto sintético Field Turf Revolution 360 en agosto de 2018, importada desde Georgia, Estados Unidos. Se trata de la misma superficie utilizada en el emblemático estadio Mercedes Benz de los Halcones de Atlanta, una cancha

con características similares a la de estadios con pasto sintético de última generación como el de la Juventus de Turín, el Athletic de Bilbao, el Chelsea o el Liverpool.

El hecho de que la tecnología sea importada desde Estados Unidos provee ventajas evidentes como la cercanía geográfica y un contexto aduanal de aranceles mínimos protegido por las reglas del TLCAN/T-MEC.

En el nivel semifinjal profesional, la demanda de pasto sintético producido en China se ha incrementado considerablemente. Aunque la tecnología es de menor calidad que la de sus competidores americanos y el costo de transporte es mucho mayor, las canchas de pasto sintético chino se

han convertido en la nueva normalidad del deporte semiprofesional mexicano.

La importación de productos provenientes de China involucra un costo burocrático, arancelario y de transporte superior al de la importación de productos de la región T-MEC, de modo que la competitividad de estos productos yace en última instancia en su costo de producción.

Para trasladar una cancha de 10 mil metros cuadrados de pasto sintético producido en China es necesario contratar al menos dos contenedores de cuarenta pies, asegurar la operación con la estructuración de una carta de crédito, pagar un flete de varios cientos de dólares, liquidar el IVA y pagar los aranceles correspondientes.

**The import of products from China involves a bureaucratic, tariff and transport cost greater than the import of products in the region of the USMCA, so that the competitiveness of these products ultimately lies in their cost of production.**

The evolution of Mexican soccer and its infrastructure fully illustrate the rise of China as the main provider for national imports. An example of this is the substitution of traditional natural grass fields for a new generation with synthetic grass that contrast the costs and benefits implied in bringing this technology from China or the United States.

The Stadium Caliente of the team Xolos from Tijuana is a clear example. It implemented this synthetic grass technology of Field Turf Revolution 360 in August 2018, which was imported from Georgie, US. It is the surface used for the famous Mercedes-Benz Stadium of the Atlanta Falcons, a field

with similar features to the stadiums with synthetic grass from the last generation such as the Juventus from Turin, the Athletic from Bilbao, Chelsea or Liverpool.

The fact that this technology is imported from the United States provides clear advantages such as the geographical closeness and a customs context of minimal tariffs covered by the rules of NAFTA/USMCA.

At the professional semi-final level, the demand for synthetic grass produced in China has increased considerably. Although the technology is of lower quality than that of its American competitors and the cost of

transportation is much higher, Chinese synthetic grass courts have become the new norm in Mexican semi-professional sport.

The import of products from China involves a grater bureaucratic, tariff and transport cost greater than the import of products in the region of the USMCA, so that the competitiveness of these products ultimately lies in their cost of production. In order to move a 10,000 square meter field of synthetic grass produced in China, it is necessary to hire at least two forty-foot containers, secure the operation by structuring a letter of credit, pay a freight of several hundred dollars, settle the VAT and pay the corresponding fees.



La decisión de importar pasto sintético desde China o desde Estados Unidos involucra las mismas variables utilizadas por otras industrias: un *tradeoff* entre costo y tecnología, así como entre la facilidad de hacer negocios en el marco del T-MEC y los beneficios de una producción más barata en China.

Si seguimos hablando del impacto del fútbol en la economía de México, el juego se pone serio. Es por esto que hacemos mención de cómo la Selección Mexicana se transformó en una maquinaria perfecta que la convierte en uno de los productos de mayor exportación. De acuerdo con los datos de ProMéxico, nuestro país es uno de los países con mayor exportación en América Latina y el número 13 a nivel mundial.

Los principales destinos de intercambio de bienes son Estados Unidos, Canadá y China. Aunque la mayoría de los productos que enviamos forman parte del sector automotriz y equipos electrónicos, la playera del Tri no se queda atrás. Tan solo en el Mundial de Rusia 2018, la playera del Tri fue la sexta más vendida en todo el mundo. Más de 3 millones 230 mil personas se pusieron la verde. De hecho, ¿sabes cuál fue el país que más compró? Sí, Estados Unidos.

The decision to import synthetic grass from China or the United States involves the same variables used by other industries: a tradeoff between cost and technology, as well as choosing between doing business under the USMCA and the benefits of cheaper production in China.

If we keep discussing the impact of soccer on Mexico's economy, the game becomes serious. For this reason, we mention how the Mexican soccer team became the perfect machine and one of the products with greatest export. According to the data from ProMéxico, our country is one of the countries with greatest export in Latin America and placed 13 internationally.

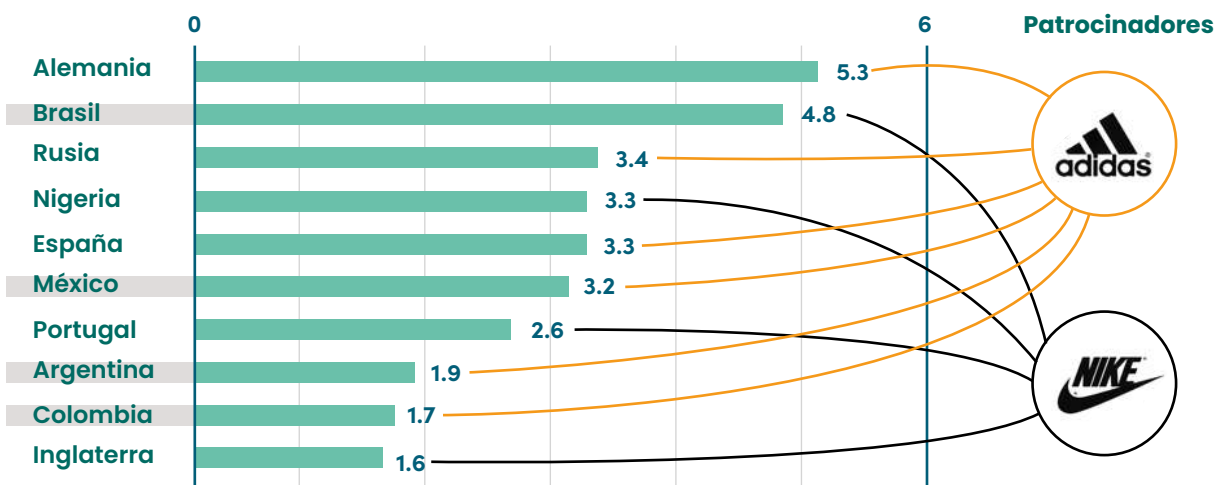
The main destinations for the exchange of goods are the United States, Canada and China. Although most of the products sent are from the automotive sector and technological devices, the Tricolor shirt is not left behind. In the 2018 World Cup in Russia alone, the T-shirt of the Mexican team was the sixth best-selling shirt in the world. More than 3 million 230 thousand people wore the green one. In fact, do you know which country bought the most? Yes, the United States.



# Sienten sus colores

Solo después de Brasil, la playera de la Selección Nacional de México es la más vendida de América Latina.

■ Millones de unidades  
 ■ América Latina



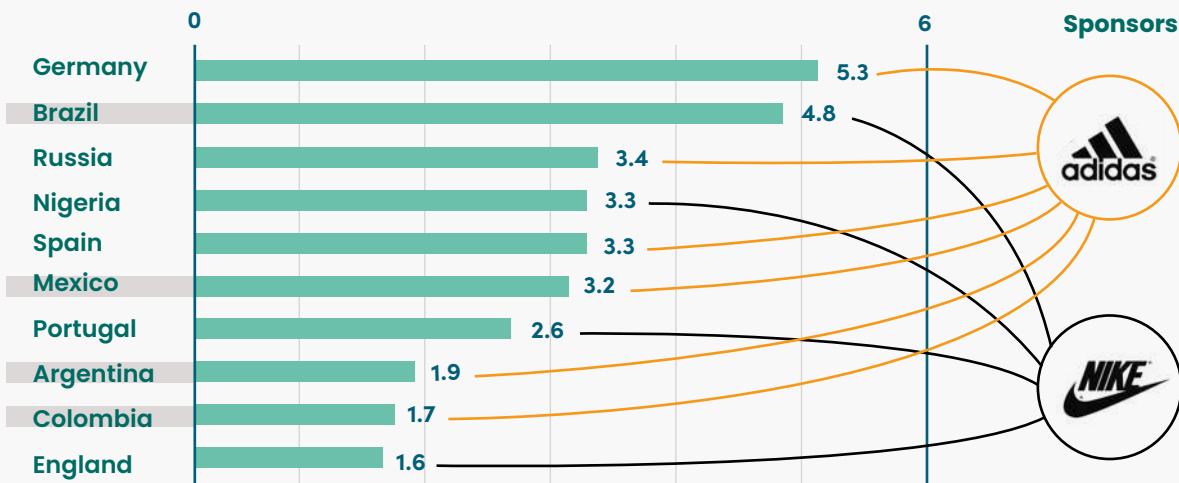
Fuente: Euromerics Sport Marketing

De acuerdo con el sitio de comercio electrónico Soccer.com, 23 de los 50 estados americanos prefirieron vestirse de verde. Ese dato realmente no sorprende mucho si tenemos en cuenta que el 78.5% de los productos que México exporta se van con nuestro vecino y, además, de los casi 56.5 millones de latinos que viven en Estados Unidos, el 63.3% son de origen mexicano.

# Feel the colors

After Brazil, Mexico's soccer team shirt was the most sold in Latin America.

■ Millions of units  
 ■ Latin America



Source: Euromerics Sport Marketing

According to the e-commerce website Soccer.com, 23 out of the 50 American states chose to dress green. This data is not surprising, since 78% of Mexico's exports go to our neighbor country, and from the almost 56.6 million latinos living in the US, 63.3% are from Mexico.



## La jugada perfecta

Nadie estuvo más contento que su patrocinador, Adidas, con quien el Tri extendió su alianza comercial para continuar hasta la Copa Mundial de 2026. En este mundial fue la primera vez que la manufactura de la playera del equipo mexicano se realizó en su totalidad en territorio nacional, la logística para distribuirla fue todo un reto.

Generalmente, el proceso de la multinacional es que en el país se confecciona la base y se manda bordar y estampar a otras empresas de la marca, especialmente a países asiáticos. Pero para esa ocasión, la Federación Mexicana de Fútbol, Adidas y la Manufacturera MYR -una empresa de Irapuato- se encargaron del proceso. La manufacturera irapuatense generó 1,800 empleos directos y produjo cerca de 20 mil playeras nacionales cada día.

La cadena de suministro de Adidas funciona a través de tres categorías:

- Principales proveedores, quienes tienen una relación contractual directa con Adidas ya sea para exportación o consumo en el mercado interno.
- Licencias que son empresas independientes que gestionan el diseño, producción y distribución de productos.
- Agentes que interactúan como intermediarios para obtener productos de fabricación, gestionar los procesos de fabricación y vender productos terminados a la empresa.

Luego vino el proceso de exportación, pero en eso, nuestro país está muy bien rankeado.

## The perfect play

Nobody was happier about this than their sponsor, Adidas, with whom the team extended its commercial alliance to continue until the 2026 World Cup. The most recent Cup was the first time that the manufacturing of the Mexican team's shirt was made completely in national territory, and the logistics to distribute them were a whole new challenge.

Generally, the multinational process consists on one country creating the base and sending it to embroider and print to other companies of the brand, especially to Asian countries. However, on this occasion, the Mexican Soccer Federation, Adidas, and Manufacturer MYR – a company in Irapuato- were in charge of the process. The manufacturer from Irapuato generated 1,800 direct jobs and produced about 20,000 national shirts every day.

Adidas' supply chain Works on three categories:

- Main suppliers, who have a direct contractual relationship with Adidas either for export or consumption in the domestic market.
- Licenses that are independent companies that manage the design, production and distribution of products.
- Agents who interact as intermediaries to obtain manufacturing products, manage manufacturing processes and sell finished products to the company.

Then came the export process, but in that, our country is very well ranked.

Pero no solo las playeras son un gran negocio, también lo son los partidos amistosos que la Selección juega en el país vecino. La Femexfut y la empresa SUM tienen un acuerdo para realizar esos encuentros hasta el 2026 y se estima que la Federación obtendrá 2 millones de dólares por cada juego que el Tri dispute en Estados Unidos, sin importar el rival.

Ahora, agreguemos toda la derrama que dejarán los miles de mexicanos que cruzarán la frontera para ver a su equipo jugar en el otro lado. Porque los mexicanos somos así, viajamos para ver a nuestro equipo. De hecho, el 84% de los viajeros mexicanos ha organizado sus vacaciones según el calendario de partidos de su equipo.

Además, el 69% de los encuestados admitió haber cambiado los planes de sus vacaciones para no perderse un partido de fútbol. Y si no viajan, lo ven por televisión y eso también genera dinero. Por ejemplo, en el Mundial de Rusia, más 65 millones de personas vieron por televisión los encuentros e ingresaron más de 60 millones de pesos por venta de boletos.

Además, los aficionados mexicanos gastaron más de 80 mil millones de pesos durante la Copa Mundial 2018 solo en la comida de los restaurantes en los que pasaron los partidos, además de bebidas y botanas en tiendas de conveniencia para ver los juegos en casa.

El informe de GEA estableció que el gasto promedio global de los mexicanos al asistir a un partido es de \$2,448 pesos contra los \$911 pesos de aquellos aficionados que no asisten al estadio.

### Sí, el fútbol es mucho más que 22 hombres tras un balón.



However, shirts are not the only great business, friendly matches in our neighbor country are also a great business. Femexfut and company SUM have an agreement to do these matches until 2026 and it is expected for the Federation to get 2 million dollars for each game played by the Mexican team in the United States, regardless of the rival.

Now, let's add to that the spending spree of thousands of Mexicans who will cross the border to see their team in the United States. Because we Mexicans are

like that, we travel to watch our team. Actually, 84% of Mexican travelers have scheduled their vacations according to the match calendar of their team.

In addition, 69% of people surveyed admitted having changed their holiday plans in order not to miss a soccer match. And if they don't travel, they watch it on TV and that makes money too. For example, during the World Cup in Russia, more than 65 million people watched the games on television and earned more than 60 million pesos from ticket sales.

Mexican fans spent more than 80 billion pesos during the 2018 World Cup on food alone in the restaurants where they spent the games, plus drinks and snacks in convenience stores to watch the games at home.

The GEA report established that the average global expenditure of Mexicans when attending a game is \$2,448 pesos against the \$911 pesos of those fans who do not attend the stadium.

**Yes, soccer is so much more than 22 men running after a ball.**





## Fuentes

<https://ligamx.net/cancha/detallenoticia/32766>

<https://www.adidas-group.com/en/sustainability/compliance/supply-chain-structure/>

<https://www.prnewswire.com/news-releases/destination-football--expedia-group-football-travel-trends-study-reveals-two-thirds-of-travellers-plan-holidays-around-sporting-events-300853515.html>

<https://www.concanaco.com.mx/gastaran-mas-de-80-mil-millones-de-pesos-los-aficionados-mexicanos-al-futbol-durante-la-copa-mundial-2018/>

<https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/brasil-tambien-derrota-al-tri-en-venta-de-playeras>



## Sources

<https://ligamx.net/cancha/detallenoticia/32766>

<https://www.adidas-group.com/en/sustainability/compliance/supply-chain-structure/>

<https://www.prnewswire.com/news-releases/destination-football--expedia-group-football-travel-trends-study-reveals-two-thirds-of-travellers-plan-holidays-around-sporting-events-300853515.html>

<https://www.concanaco.com.mx/gastaran-mas-de-80-mil-millones-de-pesos-los-aficionados-mexicanos-al-futbol-durante-la-copa-mundial-2018/>

<https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/brasil-tambien-derrota-al-tri-en-venta-de-playeras>