

El negocio de la Copa del Mundo

El Ciudadano · 27 de julio de 2014

El Mundial de Fútbol en Brasil es el más caro de la historia. La cuenta la paga el Estado y las ganancias se repartirán entre la FIFA y sus patrocinadores. Es el negocio hecho con un deporte que los niños de Brasil acostumbran a jugar a pies descalzos, pero que marcas de zapatillas como Adidas o Nike transformaron en una succulenta vitrina.





Cuando en 1974 **João Havelange** conquistó la presidencia de la **FIFA**, anunció: «He venido a vender un producto llamado fútbol». Durante su mandato doblo la cantidad de países en los campeonatos mundiales, de 16 en 1974 a 32 delegaciones para la Copa 2014; se organizaron 6 copas del mundo y se crearon campeonatos mundiales infanto-juveniles, juvenil, junior y femeninos. Mas ya no serán encuentros amistosos de países, sino que el fútbol se vuelve un espectáculo televisivo con una fuerte campaña de marketing por detrás. Cuando en 1998 dejó el puesto a **Joseph Blatter**, se defendió de las preguntas por sobornos diciendo que “recibí la FIFA en 1974 con 20 dólares en la tesorería y la dejé con 4000 millones. Allí están los contratos de TV y marketing».

Hijo de un mercader de armas, Havelange nació en el segundo piso de la tienda de su padre en Rio de Janeiro, predio donde años después sería construida la sede de la **Confederación Brasileña de Deportes** (CBD). Practicante de la natación, que lo llevó como competidor a algunas olimpiadas, se metió en la gestión de deportes a través del empresario paulista **Paulo Machado de Carvalho**, dueño entonces de la **TV Record**.

El estreno de Havelange como director de la CBF fue magro. La primera Copa en que Brasil fue a un Mundial con la CBF en las manos de Havelange fue la de 1966, cuando la selección quedó en 11º lugar sin alcanzar a pasar siquiera la primera fase. Se cuenta que Havelange no bajaba de

su escritorio y nunca se le vio en los camarines del equipo. Sus objetivos estaban puestos más allá de Brasil.

Desde 1963 ya integraba el **Comité Olímpico Internacional** (COI). En 1974 con una FIFA dominada por europeos, hizo lobby en los comités africanos y asiáticos para conseguir sus votos. La estrategia se valió de **Pelé**, a quien lo tuvo de gira por 86 países. Por años Havelange se había preocupado en pagar deudas de los fracasos comerciales del jugador estrella brasileño. La gira de Pelé, según confesaría años más tarde uno de sus socios, José Haddock Lobo, fue financiada con dinero robado de la CBF. En una jugada maestra rompió con el monopolio europeo al ganarle al inglés Stanley Rous.

Según el periodista inglés **Andrew Jennings** quien pagó a los delegados que votaron por Havelange fue **Horst Dassler**, dueño de **Adidas**, marca que ya en 1970 había colocado en la cancha un balón oficial del Mundial. Según el periodista, Havelange no es más que un producto Adidas.

Poco tiempo pasó para que Havelange impusiera su estilo a la **FIFA**. En sus primeras reuniones en Zúrich, Havelange convocó a los ejecutivos de las redes europeas, quienes ya tenían los derechos sobre el mundial en Argentina de 1978. Ofrecieron U\$ 4 millones y el brasileño pidió U\$ 10. Havelange ganó el partido.

Su debut como presidente de la FIFA fue en Argentina en 1978, donde Havelange fue condecorado por el dictador **Jorge Videla**. Luego de ese mundial la sociedad con Dassler se consolidó. Para el Mundial en España en 1982, una empresa de Adidas, **ISL (International Sport and Leisure)**, se hizo cargo de los derechos de transmisión exclusivo de los torneos de la FIFA por 30 años. La jugada maestra de Havelange y Dassler convirtieron a ISL en la mayor empresa de marketing deportivo.

Coca-Cola y **McDonald's** tampoco se quedaron atrás. Havelange firmó un acuerdo con la firma de bebidas en 1976 por una validez de 25 años como patrocinador exclusivo del Mundial. El acuerdo permitió a Havelange pagar sus compromisos de campaña. Coca Cola montaba escuelas de fútbol en el tercer mundo, pagando su 'cuota' a cada federación nacional.

Jenning sostiene que **ISL** sobornó a Havelange para tener el control de los derechos de transmisión y contratos de patrocinio de varias Copas del Mundo. Havelange habría recibido unos 50 millones de dólares en sobornos entre 1989 y 1999.



En pleno **Mundial de Sudáfrica** la FIFA pagó 4,9 millones de dólares a un tribunal suizo a cambio de sepultar los nombres de la investigación. En abril de 2013, Havelange dimitió como presidente honorario de la FIFA después de que el comité de ética de este organismo concluyera que recibió sobornos. ISL quebró en 2001 en medio del escándalo. El escritor **Eduardo Galeano** comentó que Adidas era la FMI del fútbol.

La sucesión de Havelange, **Joseph Blatter**, también habría sido pagada con dinero de Dassler, quien antes de morir ordenó el equipo de la FIFA para colocar al actual presidente de la entidad como secretario general de la organización **Joana Havelange**, nieta de João, figura aún en el Comité Organizador Local de la FIFA.

Jenning destaca que “todo el dinero de la FIFA viene de la Copa del Mundo, es su gran fuente de ingresos. En los otros torneos: fútbol femenino, sub-17, sub-21, pierden dinero”. El Mundial en **África del Sur** de 2010 reportó a la organización un **lucro de U\$2,23 billones**.

EL IMPERIO DE LAS MARCAS

Investigaciones hechas hace décadas por publicistas en varias partes del mundo corroboran que hay mayor confianza del consumidor con las marcas que patrocinan eventos como la Copa del

Mundo. Sólo en patrocinios de las marcas, se estima que la FIFA recauda unos 300 millones de dólares.

La disputa entre **Nike** y **Adidas** es total. De las 32 selecciones que participan del Mundial, 10 son auspiciadas por Nike, 8 por Adidas y 8 por Puma. Ya no se trata de patrocinar el deporte, sino que su marca sea el símbolo del deporte. A propósito de Nike, la autora de *No Logo*, **Naomi Klein** comenta que “el fabricante de calzado decidió destronar al deporte profesional para convertirse en la definición misma del deporte”.

El marketing deportivo se desplegó con fuerza tras la caída del Muro de Berlín y el apogeo del neoliberalismo. Según Klein, esto no hubiese sido posible sin las políticas de desregulación y privatización de los '90. La época de la histeria por el déficit público tuvo bien dispuestos a generosos empresarios para hacerse cargo de importantes eventos mundiales. Las Olimpiadas y los Mundiales no quedaron fuera.

Si antes de la década de los '70 eran mínimos los aportes del mundo privado, para las **Olimpiadas de Los Ángeles** de 1984 fue la tónica. Si el encuentro anterior realizado en **Montreal** en 1976 fue criticado por “la ausencia de un gerenciamiento eficaz”, en Los Ángeles el contrato fue firmado entre el COI y empresarios. La **red ABC** pagó U\$ 325 millones por la exclusividad de la transmisión de los juegos. Treinta y cinco años después, los derechos de las **Olimpiadas de Londres** los compró **NBC** por 1 billón de dólares.

En las siguientes Olimpiadas, **Seul** (1988) y **Barcelona** (1992) el modelo ‘público-privado’ fue la tónica. Las Olimpiadas de **Atlanta** en 1996 fueron conocidas como los **Juegos Coca Cola**. A la par intereses económicos locales remodelan las ciudades a su antojo, situación que ocurre actualmente en **Rio de Janeiro**, sede de las Olimpiadas de 2016. Estimaciones del Comité Popular de la Copa calculan que en todo Brasil han sido removidas **150 mil personas** bajo la excusa del Mundial de Fútbol y las Olimpiadas.

LA ARREMETIDA DE NIKE

Al negocio de Adidas con el fútbol le entraría un poderoso competidor en 1998. Nike se dio cuenta de que para crecer en el mercado global no le servía el basquetbolista Michael Jordan, con quien conquistó el mercado norteamericano y quien ya estaba tramitando su jubilación. En una estudiada estrategia se hizo sponsor de las selecciones de las potencias futbolísticas **Italia** y **Holanda**; **Nigeria**, al ser el país más populoso de África; **Corea del Sur** en Asia y **EE.UU.**, la

casa matriz. Además, en una audaz arremetida, puso las fichas en un joven jugador brasileño: **Ronaldo**.

La disputa global por asociar imagen de corporaciones trasnacionales a los vencedores se declaraba. Convertir a atletas en estrellas de Hollywood pasó a ser el objetivo de Nike y Adidas, con el fin de producir una subjetividad orientada hacia los consumidores.

Ya en 1970 **Pelé** usó ostentosamente zapatillas **Puma** en la final de la Copa del Mundo frente a México. Dos años después el nadador **Mark Spitz** de EE.UU. y con siete medallas de oro, llevaría en una mano durante la premiación de las Olimpiadas de Múnich un par de Adidas. La estrategia la afinó **Nike** en un spot de TV en 1985 con **Michael Jordan** como protagonista. Si hasta entonces el deporte tenía intervalos vacíos y hasta tediosos, ahora cada milésima de segundo es medida. Secuencias fijas y primeros planos convirtieron a Jordan en alguien que volaba a la vez que reproducían el ideal eugenésico de cuerpos próximos al ideal greco romano de perfección.

El cambio de siglo trajo en las modas publicitarias el modelo del consumidor individualizado, que adquiere estatus al vestir ropa de marcas. Una camiseta o un par de zapatillas más que prendas de vestir, son ahora un símbolo. Klein, comenta que “una vez que Nike penetró en el juego con sus atletas, podía tener hinchas fanáticos en vez de clientes”.

Eso para los hinchas, porque para los deportistas llevar marcas como si fueran tatuajes se transformó en una anhelada fuente de ingresos. En las Olimpiadas de 1992 en Barcelona, el equipo de basquetbol de EE.UU. se negó a usar los regalos del patrocinador oficial del torneo, **Reebok**, ya que habían sido contratados por Nike.

Un gol de media cancha dio **Nike** en 1996 al convertirse en patrocinador de la selección brasilera, con Ronaldo a la cabeza. No hay precisión de cuanto pagó a **Ricardo Teixeira**, yerno de Havelange y enemistado por negocios con su tutor, quien estaba a la cabeza de la **CBF**. Durante la final Copa del Mundo Francia 1998, la última copa con Havelange al mando de la **FIFA** tras 24 años, el padrino del fútbol no disimuló el placer de entregar el premio a Adidas, sponsor del equipo local, en vez de Nike.

Después de la derrota se sabía que Nike tenía el derecho de promover amistosos con Brasil donde sirviera a sus campañas de marketing con la obligatoriedad de que los cracks estuvieran en el campo de juego.

EL NEGOCIO DE LA TV

El fútbol como espectáculo provocó en los últimos años un reordenamiento de la hinchada desplegado a través de nuevas ley de estadios y hasta la reducción del tamaño de las tribunas. Asientos numerados, exclusión de hinchas pobres o muy alborotados, ahora los estadios más parecen hechos como estudios de la televisora **Globo**. También el modelo de negocios asociado al fútbol ahora no es vender sólo vender entrada de un espectáculo, sino que cada evento de muchas opciones para gastar dinero a los fanáticos. Un dirigente del equipo paulista Corinthians decía hace poco que el Itaquerão, estadio sede de la abertura de la Copa en São Paulo, es un shopping center con una cancha en el medio.

Los imperios mediáticos compraron los eventos deportivos para convertirlos en uno más de sus productos. Así [Silvio Berlusconi](#) y su holding **Mediaset** en **Italia** inauguraron la era de los programas de fútbol diarios a partir de la repetición infinita de jugadas; entraron al negocio la española **Telefónica** y el **Canal Plus** en **Francia**; y el australiano **Rupert Murdoch** consolidó la **FOX** sólo después de ser dueño de los derechos de transmisión de la **National Football League**. En Brasil, **Globo** manejó los horarios de los clásicos y de los partidos de la selección brasileña para que no quitaran audiencia a las telenovelas y al noticiario central. Desde 1999 los brasileños tuvieron que acostumbrarse a ver los partidos a las 21:45.

Los autores del libro *O lado sujo do futebol* comentan que **Globo** paga **U\$672 millones por año a la CBF**. Se calcula que 2014 Globo facturará U\$ 5,68 billones por las ventas de cuotas de patrocinio de la Copa y del campeonato brasileño. Globo ya se aseguró con los derechos de la Copa de 2018 y 2022.

Con las Olimpiadas pasa lo mismo. La cadena norteamericana **NBC** define el calendario de las Olimpiadas según su voluntad. En 2011 pagó hasta el 2020 por los derechos exclusivos de la transmisión al **COI** la suma de U\$ 4,38 billones. Se da el caso de que la **NBC** define que las competencias de natación sean en las primeras semanas y les sigan las de atletismo para así resaltar el éxito de las delegaciones de EE.UU.

EL ESTADO PAGA LA FIESTA Y LA FIFA SE QUEDA CON LAS GANANCIAS

Cuando Brasil se ofreció para ser sede del Mundial, el ex presidente **Lula da Silva** calculó que sólo un 20% sería gastado por el Estado. Hoy los cálculos dan cuenta que el Mundial de Brasil es el más caro de la historia: Unos **U\$ 66,9 billones**, cifra que equivale al costo de los tres mundiales anteriores. ¿Quién paga? El Estado brasileño se puso con más del 70% de esa cifra.

Así, en los mega eventos deportivos del mundo globalizado, los privados entran a la hora de los lucros y el Estado se hace cargo de pagar la fiesta.

Tamaño inversión necesitó de legislaciones especiales para aprobar con prontitud los presupuestos, concretar licitaciones expeditas y financiar con dineros públicos a empresas privadas de manera discrecional. Fue llamada la **Ley de la Copa**.

El cuerpo legal que pareciera haberse escrito en las oficinas de marketing de la FIFA aceptó que la organización y todos sus patrocinadores (**McDonald's, Visa, Samsung, Adidas, Itaú**, entre otros) están exentas de pagar impuestos durante todo 2014 en Brasil. Estimaciones del **Tribunal de Cuentas** calculan que el fisco pierde más de **U\$ 2,23 billones**. Además convierte 2 kilómetros alrededor de los estadios en espacios exclusivos de publicidad y venta de los productos de los patrocinadores y permite, pese a que estaba prohibido en la legislación brasileña, la venta de bebidas alcohólicas en los estadios.

En caso de problemas, el Estado se hace cargo de servicios médicos y en caso de cualquier daño o perjuicio ocurrido en el evento futbolístico, Brasil deberá indemnizar a la FIFA. Además reproducir o falsificar símbolos de la FIFA es crimen con penas de 3 meses a un año de cárcel más multa. Irónicamente el eslogan del Mundial dice “La Copa de todos”.

Negocio redondo: Se calcula que la FIFA dejó de pagar impuestos en Brasil por **U\$ 1.247 millones** y sin invertir un peso ganará **U\$19,62 billones**. Sólo el año pasado la FIFA facturó **U\$ 1,4 millones**, sin mundial de por medio.

MOVIMIENTO SOCIAL SALE AL CAMINO

Una tímida protesta del **Frente Nacional de Torcedores** (hinchas) el día sorteo de las eliminatorias en julio de 2011 dio cuenta de que muchos brasileños, quizás el país más futbolizado del planeta, no estaban conformes como se estaba organizando el evento.

La indignación estalló en junio de 2013 para la **Copa de las Confederaciones**. Una protesta contra el alza del pasaje en los buses urbanos de 20 centavos (\$50) en São Paulo fuertemente reprimida por la policía desató una ola de protestas en todo el país. La presidenta **Dilma Rouseff** y **Joseph Blatter** se tuvieron que tragar los abucheos en la inauguración del evento deportivo, los paulistas quemaron un gran mural publicitario de la Copa, una pantalla gigante auspiciada por **Coca Cola, Hyundai, Globo y Brahma** en una concurrida avenida de **Rio de Janeiro** fue destruida y hubo multitudinarias manifestaciones en todo el país tras la

convocatoria **#vemprarua** (ven a la calle). Un cartel repetido en las marchas decía “queremos salud y educación padrón FIFA”. Los medios la llamaron la protesta de 20 centavos, veinte centavos que llenaron las calles y convocaron a asambleas permanentes bajo el eslogan “**¡Brasil despertó!**”.

Todo el mundo esperaba al brasileño hinchas de fútbol, carnavalero, chauvinista y despolitizado. Pero tras el pitazo inicial, los hinchas se tomaron las calles, el techo del Congreso en Brasilia, quemaron autos de la prensa y no quieren soltar la pelota.

A principios de marzo de este año el secretario General de la FIFA, **Jerome Valcke**, dijo en una entrevista que se necesitaba dar una “patada en el trasero” a los gobernantes brasileños para que agilizaran los trámites para la organización de la Copa.

En las vísperas de la Copa 2014, sindicatos de choferes de buses, barrenderos y trabajadores del metro aprovecharon para pedir reivindicaciones salariales. Hasta la Policía Militar amenazó con una paralización. Las autoridades respondieron militarizando las ciudades sede de los partidos.

El primer tiempo, la Copa de las Confederaciones, ya acabó. Una inestabilidad latente se respira en el entretiempo. Encuentros en barrios y universidades, tocatas y convocatorias, nuevos medios independientes se tejen en los camarines. Las multitudes no están atónitas esperando un gol en graderías pagadas a crédito o frente al TV plasma. Quizás hasta terminen dando una patada en el culo a la misma FIFA. El pitazo inicial de la Copa 2014 fue dado el 12 de junio con un partido entre Brasil y Croacia. La represión policial fue fuerte durante toda la Copa, llegando a ‘secuestrar’ a los manifestantes en las plazas donde estaban protestando, configurando un [Estado de excepción permanente](#). El juego aún está abierto.

Mauricio Becerra Rebolledo

@kalidoscop

El Ciudadano

*** Publicado en la edición de El Ciudadano, junio 2014.**

BIBLIOGRAFÍA

Andrew Jennings: *Juego sucio: el mundo secreto de la FIFA*

David Yallop: *Como nos robaron el juego*

Luiz Carlos Azenha, Amaury Ribeiro Jr., Leandro Cipoloni e Tony Chastinet: *O Lado Sujo do Futebol*

Naomi Klein: *No Logo*

Fuente: [El Ciudadano](#)