

DEPORTES / ECONOMÍA

Fútbol: de pasión de multitudes a negocio billonario

El Ciudadano · 27 de mayo de 2010





Cada cuatro años el planeta parece enloquecer. Son las fechas en que se efectúa el mundial de fútbol, deporte de alta convocatoria global y mayoritariamente popular en relación a otros deportes en casi la totalidad de los países del orbe, exceptuando Estados Unidos donde el “Súper Tazón”, la final del fútbol americano, lo supera.

Cada cuatro años se habla fútbol, se respira fútbol, se sueña fútbol. Gran parte de los ciudadanos del mundo, se olvidan momentáneamente de sus problemas alucinados por esta “fiesta universal del deporte y del balón” que les permite soñar que la selección de sus respectivos países alcanzará el áureo trofeo que la identificará como la mejor del mundo.

Es indudable que el fútbol es un hermoso deporte que proporciona alegrías y tristezas y que jugado con maestría como lo hacen o hicieron **Messi, Zidane, Ronaldo o Henry** es un placer estético cercano al arte. Ver al “Barça” o al Manchester United es tan gratificante como cualquier otra actividad destinada a entretener y emocionar al espectador o a la multitud.

El individuo, sentado frente a la pantalla o en su asiento en el estadio, vive singulares emociones que también son experimentadas por miles de espectadores, hinchas o fanáticos que se levantan al unísono de sus asientos motivados por un gol del equipo de sus amores.

Sus ídolos son inolvidables, Han pasado 52 años desde el debut de **Pelé** en el mundial del 58 y todavía se discute si es o no mejor que **Maradona**. “La mano de Dios” de este último, ocurrida en cuartos de finales del mundial de 1986 se ha convertido en un hito histórico que los ingleses aún no olvidan. Otro ejemplo es recordar lo que ha sido para Chile “el mundial del 62”.

En el estadio no hay segregaciones y en el transcurso del partido la gente conversa, se abraza, se ríe sin necesidad de presentaciones o chequeos sociales. También se pelean, agreden y matan al convertir al adversario durante 90 minutos, en odiado enemigo. Ejemplo de pasión y sentimiento son las barras bravas cuyo mayor paradigma son los Hooligans ingleses.

Sin embargo, detrás de un deporte que mueve multitudes se encuentra una de las 20 economías más potentes a nivel mundial y un negocio multimillonario.

De la ingenua y sana idea del fútbol como ***pasión de multitudes***, título del libro de **Hugo Sainz** escrito en 1957 y editado por Zigzag, sólo queda el fervor de los hinchas ya que las ligas y clubes de antaño han dado paso a poderosas y lucrativas empresas que mueven millones de dólares por compra y ventas de jugadores, traspasos entre clubes y millonarias campañas publicitarias.

Medio siglo después de la famosa frase “pasión de multitudes” la Federación internacional de Fútbol Asociado, Fifa, cuenta con 240 millones de jugadores pertenecientes a un millón y medio de equipos afiliados y con aproximadamente 30 millones de personas que se mueven en su entorno. En total 270 millones de participantes activos lo que equivale a un 4% de la población mundial (1).

La empresa internacional Deloitte & Touche en un estudio realizado para ***Annual Review of Football Finance*** comprueba que el fútbol ocupa el 17º lugar en la economía mundial, con un PIB de 500.000 millones de dólares, superando a países como Taiwán, Suiza y Bélgica (2).

Para poder comprender estas cifras hay que mirar algunos de los eventos de la Fifa y cuánto contribuyen a este enriquecimiento. La propia Federación arroja en su balance del 31 de diciembre de 2009 la cifra de 2.104 millones de dólares y fondos propios de 1.061 millones de dólares. Se lee en dicha cuenta que la Fifa ha alcanzado una sólida base de fondos propios, “lo que se debe en particular a que el año 2009 fue económicamente muy satisfactorio” (3). Si tomamos en cuenta que el mundo para dicha fecha todavía no salía de la crisis Subprime, el balance de la Fifa es sorprendente.

En el mismo balance se proyecta para el período 2011-2014 un presupuesto de ingresos de 3.8 mil millones de dólares y un presupuesto de inversiones de 3.6 mil millones de dólares, con lo que se espera obtener un resultado de 200 millones de dólares.

Ahora bien, de los eventos propios de la federación los campeonatos mundiales de fútbol son los que generan mayor cantidad de ganancias para la institución. El mundial de 2006 dejó como ganancias 1.124,6 millones de Euros (Sus ingresos fueron de 1887 y sus egresos fueron 762,4).

Los seis clubes más ricos del mundo facturaron después del mundial 2006 en millones de euros estas importantes cifras (4):

1(1) Real Madrid 351.0 millones de Euros, 2 (4) Manchester United 315.2, 3 (2) C Barcelona 290.1, 4 (6) Chelsea 283.0, 5 (9) Arsenal 263.9, 6 (5) C Milan 227.2

La televisión mundial efectuó la mayor cobertura de un evento cubriendo 214 países con 26.290 millones de telespectadores a través de 376 canales.

En la transmisión de la final 715 millones de telespectadores vieron la expulsión de **Zinedine Zidane**, el mejor jugador del mundial y como esta situación benefició a Italia para convertirse en campeón del mundo. Se estima que en Sudáfrica 2010 esta cifra podría ser superada en un 10%.

De los 1,059 millones de dólares que esta mega transmisión reportó 650 millones de dólares fueron por derechos televisivos y 277 millones de dólares por concepto de marketing.

El negocio de los patrocinadores, el avisaje y las empresas asociadas a la venta de implementos deportivos aportan y reciben también cifras millonarias. Un ejemplo: Adidas,

obtuvo récord de ventas tras lanzar su campaña durante el Mundial de Alemania, y promocionar su ropa y su liderato en el calzado deportivo. A pesar de los gastos de marketing la empresa de las tres bandas aumentó su ganancia neta en 82 millones de euros. Además, sus ventas subieron en el segundo trimestre, a 2.430 millones de euros, un 60% por encima del pronóstico de 2.370 millones de euros, con un gran crecimiento global.

Además de Adidas, otros quince patrocinadores recibieron su parte en las ganancias entre los que se cuentan las grandes transnacionales Coca-Cola, MasterCard, Budweiser, Toshiba, Philips, Fujifilm y Gillette, estas dos últimas unidas a los mundiales desde 1982.

Dentro del marketing mundialista hay otros negocios, como la venta de la mascota oficial (24 dólares), camisetas y balones. El balón *teamgeits* de Adidas, tuvo un precio de 130 dólares (5).

Los jugadores también están dentro del fabuloso registro de ganancias. Un ejemplo es **Ronaldinho** que en el 2006 obtuvo 56 millones de dólares. por cada campaña publicitaria.

Aparte de los dineros que recibe la Fifa, los países también se benefician con el desarrollo de los mundiales. De allí la encarnizada batalla que dan sus representantes, presidentes de la nación incluidos, para ser sede mundialista.

La industria turística y hotelera, la infraestructura que se crea para poder realizar el evento y el aumento de empleos, es otro de los beneficios mundialistas.

Se calcula que Alemania, con una inversión aproximada de 12.000 millones de dólares en infraestructura, experimentó un incremento de alrededor de 0,5% en el PIB del año 2006.

La inversión para Sudáfrica 2010 es de 2.7 mil millones de dólares. Para este evento se prevé que las quince empresas patrocinadoras oficiales de la Copa superen el pago de 500 millones de dólares efectuado en el mundial de Alemania 2006. Coca-Cola, Adidas, Sony, Visa, Hyundai y Emirates son socios de Fifa y aportarán hasta el año 2014 entre 100 y 200 millones de euros como mínimo. Este generoso acuerdo se comprende por la garantía del máximo nivel de asociación y derechos universales en varias de las competencias ligadas a la Fifa. El acuerdo de Coca-Cola, contempla períodos de cuatro años hasta 2022, por unos 97 millones, el de Sony por 118 millones, es sólo hasta el 2014.

Por otra parte a los patrocinadores tradicionales se van a incorporar nuevas empresas como Castrol, con una inversión de 50 millones de euros hasta el año 2014 y las compañías de energía renovable Yingli Solar y Satyam. El patrocinio es el segundo nivel de ligazón con Fifa.

Con 2,95 millones de entradas puestas a la venta cuyos precios van desde los 80 a los 900 dólares, el presupuesto total del Mundial de Sudáfrica supera los 475 millones de dólares esperando ingresos estimados en 541 millones de dólares, lo que significaría una ganancia de 66 millones. Las expectativas se centran en 480 mil visitantes extranjeros, 18 mil integrantes de medios de comunicación y 26 mil millones de televidentes (cifra acumulativa) (6).

Los equipos también participan de esta torta millonaria con premios en dólares. Los 32 equipos clasificados recibirán 9 millones de dólares, los que pasen a segunda ronda, obtendrán 18 millones de dólares y el campeón mundial 2010 ganará 65 millones de dólares.

El mercado de las apuestas deportivas es otro de los beneficiados con los torneos mundiales. Se espera que Sudáfrica 2010 genere en este mercado millones de dólares en movimiento de efectivo. También hay que contar con los grandes negocios que se producen en su entorno, como las ventas de televisores, teléfonos celulares, suscripciones a empresas que proporcionan servicios de cable, notebooks y toda clase de tecnología que optimice el acceso al mundial.

Se proyecta que 8 de cada 10 personas en todo el mundo serán telespectadores del mundial. Los derechos de transmisión se calculan en US\$2.700 millones de dólares. Sin embargo estas cifras pueden ser mayores ya que este mundial incorporará por primera vez la

transmisión a través de la telefonía móvil. Se producirá la señal de los partidos en directo para teléfonos celulares.

Sony Ericsson usará su patrocinio mundialista para crear una comunidad digital de deportes como plataforma para su publicidad. Se prevé utilizar redes como Twitter y Facebook. **Calum MacDougall**, director de sociedades globales de marketing de Sony Ericsson, señala que: “La Copa del Mundo de 2010 de la Fifa es el primer compromiso de Sony Ericsson con el fútbol, así que buscamos dónde encajar nuestra marca y decidimos evitar las rutas tradicionales de marketing”. Para MacDougall “Las redes sociales estarán en el centro del Mundial de 2010. Basta con considerar el enorme aumento de personas que usan sitios Web como Facebook, YouTube y Twitter para darse cuenta. Queremos concentrarnos en los fans, entregándoles valor e involucrándolos en las redes sociales. Poner un logotipo al lado de una frase no necesariamente cumple esa función, así que no lo haremos” (7).

La estrategia de Sony Ericsson incluye el lanzamiento de una aplicación de fútbol digital que permitirá el acceso a videos de las eliminatorias al Mundial y partidos amistosos previos al torneo. También pondrá en marcha la Twitter Cup, una competencia en línea que alienta a los fanáticos a que envíen mensajes por Twitter para lograr la victoria de sus equipos en un Mundial virtual. Sin duda el 2010 será el primer “Mundial 2.0”.

Los datos anteriormente entregados son relevantes para develar el enorme poder que tiene la Fifa como institución, y su directiva encabezada por **Joseph Blatter**. Aunque éste ha cultivado un perfil relativamente discreto, no se puede olvidar la exuberancia y altanería de su anterior presidente **João Havelange**, que presidió la Fifa durante 24 años, desde 1974 hasta 1998.

El brillo de las transmisiones televisivas, la gran publicidad mediática y los apasionados sentimientos que el popular deporte genera invisibilizan los poderes e intereses económicos que la institución posee y las arbitrariedades que comete casi con el consentimiento de todos los involucrados o la indiferencia del corpus social.

Una de las arbitrariedades que se constatan es la forma de abordar el negocio de los mundiales, la cual es totalmente asimétrica entre los continentes participantes. Un ejemplo claro son los diez países europeos que han organizado un Mundial de Fútbol a diferencia de

los cinco países de Sudamérica, no obstante estar los grandes equipos de Europa conformados mayoritariamente por jugadores sudamericanos que aportan con técnica y destreza a las competiciones locales. Jugadores como **Tévez, Ronaldinho, Messi, Drogba, Milito y Kaka** por nombrar sólo algunos, son considerados dentro de los mejores del mundo; todos juegan en las ligas de Europa y ciertamente no son europeos.

Tampoco el continente asiático ha sido muy favorecido a pesar de la enorme cantidad de habitantes que posee su territorio, y de economías tan grandes como China e India. Sólo hubo un pálido intento con Japón-Corea 2002. Estados Unidos ha organizado sólo un mundial de fútbol y el continente australiano nunca ha sido considerado. Por otra parte aunque hay un importante número de jugadores africanos en Europa y que los países árabes del norte de África hacen un gran esfuerzo por tener selecciones potentes, este continente recién en el siglo XXI va a organizar su primer mundial.

La Fifa y el fútbol, tienen sus propias formas de gobierno que continuamente sobrepasan la de los países de sus asociados. De hecho, tiene sus propios tribunales, una bolsa de transacciones de jugadores similar en los hechos a las bolsas mundiales y un reglamento de trabajo a menudo contrapuesto con la legislación de los gobiernos locales u organismos internacionales. Hay jugadores que han sido suspendidos a perpetuidad lo que vulnera el derecho al trabajo internacionalmente aceptado. Los jugadores no son dueños de sus contratos de trabajo, son “propiedades” de los clubes y son además, manipulados por sus “representantes”. Jugadores y clubes que sufren perjuicios están impedidos de recurrir a los tribunales jurídicos de sus respectivos países, so pena de desafiliación del organismo Internacional.

Si bien es cierto hay una danza de millones alrededor de las grandes figuras futbolísticas, hay que tomar en cuenta que estos son un reducido número y que la mayoría de los jugadores, sobre todo en los países en vías de desarrollo, militan en clubes con reducidas plantillas, atrasándose sus directivos en el pago de sueldos y gastos previsionales que los dejan en situación muy desmedrada. No es extraño que en países pobres, clubes con poca capacidad económica desaparezcan de las competencias dejando a sus jugadores, cuerpo técnico y otros trabajadores dependientes del fútbol sin su fuente de recursos.

Lo que brilla en el mundial, o las cifras de los grandes traspasos es sólo parte de una élite; el mayor número de jugadores está lejos de los reflectores, de modelos famosas y de la seguridad económica de Beckham y compañía.

Cuando este 11 de junio encendamos el televisor para ver la inauguración del mundial, junto con el placer que nos va a proporcionar el espectáculo, debiéramos recordar que estamos contribuyendo a aumentar la riqueza de unos pocos que lucran con la destreza de unos miles, que disponen sólo de ella para asegurar su vida por un corto tiempo. El resto, serán banderines y camisetas de recuerdo que a veces terminan rematándose.

Por **Luisa Bustamante B.**

Licenciada en Ciencias Sociales de Universidad ARCIS

Diplomada en Estudios griegos y bizantinos de la Universidad de Chile

NOTAS:

1) <http://es.fifa.com/worldfootball/bigcount/index.html>

2) http://www.expansion.com.mx/nivel2.asp?cve=0_o&xsl=direc.xsl

3)

http://es.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/18/31/86/fifa_fro9_es.pdf

4) <http://mediosfera.wordpress.com/>

5) A estas ganancias hay que agregar las del mercadeo ilegal (pirateo) que no se pueden calcular por una obvia falta de información.

6) http://businessperu.com.pe/index.php?option=com_content&task=view&id=191&Itemid=40

7) <http://eldivodetlalne.blogspot.com/>

DOCUMENTOS DE REFERENCIA:

<http://es.fifa.com/worldfootball/bigcount/index.html>
http://www.expansion.com.mx/nivel2.asp?cve=O_o&xsl=direc.xsl
http://es.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/18/31/86/fifa_fro9_es.pdf
<http://mediosfera.wordpress.com/>
<http://eldivodetlalne.blogspot.com/>
<http://mundialesfutbol.suite101.net/article.cfm/las-cifras-del-mundial-sudfrica-2010#ixzzolZsRaVXJ>
<http://marcadegol.blogspot.com/2010/03/fifa-cambia-patrocinadores-para.html>
<http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloid=894909>
http://www.deloitte.com/view/es_PE/pe/servicios/financiamiento-servicios/f4a70ef5c5efd110VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm
http://businessperu.com.pe/index.php?option=com_content&task=view&id=191&Itemid=40
<http://www.lukor.com/not-neg/empresas/0703/07114754.htm>

El Ciudadano

Fuente: El Ciudadano