

DEPORTES / ECONOMÍA / MUNDO

# Capitalismo de la pelota

El Ciudadano · 25 de junio de 2010



DEPOR

---



### **Sudáfrica: La facturación del Campeonato Mundial de los Negocios.**

Ni deporte ni espectáculo, ni medicina para el entretenimiento. Según un estudio de la consultora **Deloitte & Touche**, el fútbol es un multimillonario negocio, equivalente a la 17a. economía del mundo, que mueve US\$ 500 mil millones de dólares anuales. Facturaciones millonarias, sueldos millonarios, para un negocio multimillonario.

El sistema se «Mundializa». Y la inteligencia humana pierde por goleada.

Un análisis macroeconómico de la consultora Deloitte & Touche revela que sólo 25 países producen anualmente un Producto Interno Bruto (PIB) mayor que la industria del fútbol en su conjunto.

El fútbol, que mueve anualmente un negocio de US\$ 500 mil millones de dólares, está en Sudáfrica, de cuyos 49 millones de habitantes, la mitad sobrevive por debajo de la línea de pobreza. Los más pobres sólo reciben un 6% del ingreso nacional total, y los más ricos -un 10%-, se reparten más de la mitad de los ingresos nacionales.

De acuerdo con el Índice de Desarrollo Humano (IDH), elaborado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), Sudáfrica es un país marcado por las desigualdades, donde un cuarto de la población oficialmente no tiene trabajo y vive con un euro al día y donde más de la mitad del país está atrapado entre los límites de la pobreza.

El fútbol, a escala mundial, es un macronegocio capitalista que maneja miles de millones de dólares, que incluye a empresas patrocinantes, cadenas mediáticas y jugadores, que lo convierten en un multi-rubro de facturación con incidencia en toda la economía global.

El 11 junio, cuando comenzó el Mundial en Sudáfrica, la cabeza del alienado nivel promedio estadístico -las mayorías «seducidas» por el «espectáculo» del fútbol- adquirieron forma de pelota de fútbol.

Facturaciones millonarias, sueldos millonarios, para un negocio multimillonario. Ni deporte ni espectáculo, 22 robots corriendo tras un balón y una maquinaria mediática para seguir convirtiendo al fútbol en un «show» funcional a la alienación del cerebro humano. El objetivo no es divertir a las masas, sino generar rentabilidad capitalista con la alienación futbolera.

La consultora estadounidense **Grant Thornton** elaboró en diciembre pasado un informe en el que se estimaba que el impacto económico del mundial sería de unos US\$7.325 millones.

Además, entre otras cifras, se calculó la visita de 480 mil turistas que deben dejar cerca de US\$1.117 millones durante el mes que dura la competencia.

Este año, la gigantesca maquinaria comercial con el fútbol se montó en Sudáfrica, con 49 millones de habitantes, de los cuales la mitad está por debajo de la línea de pobreza.

Antes de que comenzara el mundial de fútbol, circularon cifras sobre las millonarias cotizaciones de los equipos «favoritos» y las cifras de los jugosos contratos con las marcas patrocinadoras.

La selección de España, ganadora de la Eurocopa 2008, fue el equipo más cotizado del Mundial Sudáfrica 2010. La sumatoria de la cotización de sus once titulares, entre los que se destacan estrellas como **Fernando Torres, Cesc Fabregas y Andrés Iniesta** suman un total de 303 millones de euros.

Atrás de España está la selección de Argentina. La selección de **Maradona** cotiza un total de 293 millones de euros, encabezados por el valor de mercado del astro mundial, **Lionel Messi**, cuyo pase está valorado en 140 millones de euros.

Luego se encuentra el equipo inglés donde se destacan **Frank Lampard** del Chelsea, **Steven Gerrard** del Liverpool y **Wayne Rooney** del Manchester United, con un valor aproximado de 263 millones de euros.

Completando la primera línea se encuentra Brasil, el gigante del fútbol mundial. **Kaka, Maicon, Lucio** y demás estrellas suman un valor total de 223 millones de euros.

Más atrás aparece la selección portuguesa con **Cristiano Ronaldo**, y un valor aproximado de 201 millones de euros. Luego sigue la selección ex-campeona del mundo, Francia, con 180 millones de euros, con jugadores «estrellas» como **Sidney Govou y Bacari Sagna**.

Continúan Alemania y Holanda, con 156 millones. Y el equipo defensor del título, Italia, curiosamente sólo ocupa el puesto número 10, con alrededor de 127 millones de euros.

En cambio la cotización de la selección anfitriona, Sudáfrica, suma 35 millones de euros, menos de la mitad del pase de Cristiano Ronaldo (93 millones), cuando fue transferido del Manchester United al Real Madrid. Las selecciones que comparten el

último lugar son Nueva Zelanda y Corea Del Norte, valorizadas en 15 millones de euros.

## **LAS EMPRESAS Y SU NEGOCIO**

En el área de los grandes beneficiarios económicos de la danza multimillonaria del Mundial, se anotan las firmas patrocinadoras, empresas transnacionales como Adidas, Nike y Puma, que utilizan al evento como vitrina y como herramienta de facturación y de posicionamiento en el mercado.

Adidas «auspicia» a 12 selecciones, sobre todo europeas. Equipos como España, Alemania, Francia, Dinamarca son parte de las seleccionadas por la empresa. Entre los auspiciados latinoamericanos se destacan Argentina, Paraguay y México. Patrocinar a los argentinos tiene para la transnacional un valor aproximado de 4.3 millones de euros al año, mientras que la Federación Mexicana de Fútbol firmó un contrato de 2007 a 2014, por un valor de 51 millones de euros.

Nike, el histórico rival de Adidas, auspicia a Brasil, uno de los favoritos para alzarse con el trofeo mundial. También se destaca el patrocinio a Portugal y Holanda, cuyos contratos oscilan entre lo 50 y 80 millones de euros.

Puma, transnacional alemana que patrocinó a Italia en el mundial pasado, opera en el continente africano donde patrocina a Ghana, Costa de Marfil y Camerún. Los contratos de Puma no superan los 2 millones de euros pero su marca está en franco ascenso.

De acuerdo a la consultora estadounidense Grant Thornton, una de las más prestigiosas en Sudáfrica, de los 480 mil turistas, unos 100 mil desembarcaron en el país sin entradas. Este dato da luces sobre un mercado negro siempre activo: La reventa de tickets, que se ha posicionado a vista y paciencia de todo el mundo.

La audiencia estimada del Mundial de Fútbol es de 30 mil millones de personas, repartidas en los medios informativos como televisión, periódicos e Internet, de los cuales el 70 por ciento consumirá algo durante los juegos, según los organizadores.

«Si el Mundial mueve al mundo entero, los empresarios corren al mismo ritmo de un jugador en busca del gol. Es que no sólo 22 futbolistas son los que andan detrás de un balón. Mientras miles de fanáticos vibran con Sudáfrica 2010, los agentes de mercadeo se emocionan con hacer su negocio mundial por estos días», señaló el diario **El País** de España.

Una de las primeras en cosechar dividendos fue Adidas, firma oficial de los implementos deportivos de la Copa del Mundo y patrocinador de 12 de los 32 equipos en competición en Sudáfrica 2010.

## MÁS NEGOCIOS CON EL BALÓN COMO GANCHO

Firmas de servicios como la de televisión por suscripción DirecTv ofreció un paquete promocional por suscribirse antes del Mundial de Fútbol, del que transmitirá los 64 partidos en vivo y en alta definición. Y dio tres meses gratis de programación.

Las agencias de viaje no se quedan atrás. Algunas ofrecen el destino Sudáfrica con recorrido por Johannesburgo, Ciudad del Cabo, Durban, Sun City, las Cataratas Victoria, entre otras ciudades, desde US\$2.344 dólares.

Y la firma belga Ice Watch elaboró la colección Ice World Team, una línea de relojes de diseño con los colores de las banderas de los 32 países participantes.

Ni deporte ni espectáculo, 22 robots corriendo un balón y una maquinaria mediática para seguir alienando al cerebro humano en un «show» funcional a la rentabilidad capitalista.

El sistema se «Mundializa». Y la inteligencia humana pierde por goleada.

Por **Manuel Freytes**

[manuefreytas@iarnoticias.com](mailto:manuefreytas@iarnoticias.com)

Manuel Freytes es periodista, investigador, analista de estructuras del poder, especialista en inteligencia y comunicación estratégica.

**Fuente:** IAR Noticias

---

**Fuente:** El Ciudadano