



Sudáfrica: Cuánto factura el Campeonato Mundial de los Negocios

MANUEL FREYTAS :: 04/07/2010

Ni deporte, ni espectáculo, 22 robots corriendo un balón y una maquinaria mediática para seguir alienando a la gente en un "show" funcional a la rentabilidad capitalista

Un análisis macroeconómico de la consultora Deloitte & Touche revela que sólo 25 países producen anualmente un PBI mayor que la industria del fútbol en su conjunto.

El fútbol, que mueve anualmente un negocio de US\$ 500.000 millones, está en Sudáfrica, de cuyos 39,7 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 comience el Mundial en Sudáfrica, la cabeza del alienado nivel promedio estadístico (las mayorías "seducidas" por el "espectáculo" del fútbol) adquirirá forma de pelota de fútbol.

Facturaciones millonarias, sueldos millonarios, para un negocio multimillonario. Ni deporte, ni espectáculo, 22 robots corriendo 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 prevé la visita de 480.000 turistas que dejarían cerca de US\$1.117 millones durante el mes que durará 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. La FIFA anunció el sábado que ya se vendieron dos millones de entradas de las 3.100.000 que se comercializarán. A pocos días del mundial de fútbol, empiezan a circular 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, es el equipo más cotizado de cara al

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 con Messi. 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 esta 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 se encuentra 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 con 156 millones, Holanda con 156, y el equipo defensor del titulo, Italia, curiosamente solo ocupa el puesto número 10 con un valor aproximado de 127 millones de euros.

Curiosamente, 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.

Los países que comparten el ultimo lugar son Nueva Zelanda y Corea Del Norte valorizadas en 15 millones de euros.

En el área de los grandes beneficiarios económicos de la danza multimillonaria del Mundial, se anotan las firmas patrocinadoras, empresas trasnacionales 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 selecciones auspiciadas. 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 en la disputa del Mundial de Sudáfrica.

De acuerdo a la consultora estadounidense Grant Thornton, una de las más prestigiosas en Sudáfrica, de los 480.000 turistas, unos 100.000 desembarcarán en el país sin entradas. Este dato alerta sobre un mercado negro siempre activo: la reventa de tickets.

La audiencia estimada del Mundial de Fútbol será 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", señala 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.

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

Y 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.

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. "Los colombianos somos privilegiados porque ya que no fuimos al Mundial, vamos a tener una colección diseñada exclusivamente para Colombia", dijo John Gaviria, distribuidor de la marca.

Estas son sólo puntas del multimillonario y polifuncional negocio con el Mundial de Fútbol en Sudáfrica.

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.

IAR Noticias

<https://www.lahaine.org/mundo.php/sudafrica-cuanto-factura-el-campeonato-m>