

El negocio del fútbol

El encuentro reñido entre victorias y beneficios

El llamado 'deporte rey' es un negocio deficitario. En la mayor parte de los casos, el coste de los fichajes pesa como una losa en la cuenta de resultados de los clubes

TEXTO GUILLERMO SÁNCHEZ VEGA / CARLOS GÓMEZ ABAJO

Si usted es de los que siguen con atención la actualidad empresarial, quizás haya oído hablar de Mecalux. Esta empresa radicada en Barcelona se dedica al diseño, fabricación y comercialización de estanterías metálicas y almacenes automáticos, entre otros productos. Puede no ser un objeto social que genere expectativa, pero reportó a la compañía una facturación de 402 millones de euros en 2009. Estas cifras sitúan a Mecalux en mitad de la tabla dentro del mercado continuo, a años luz de los 56.731 millones que ingresó Telefónica.

Es posible que no haya oído hablar de José Luis Carrillo, su presidente. Y es que la operativa de la compañía catalana no atrae a audiencias millonarias, ni cuenta con peñas de aficionados repartidas por todo el mundo, y la gente -por lo general- no se gasta 70 euros en una camiseta con el nombre de uno de sus empleados a la espalda. Y a pesar de su escasa repercusión social, Mecalux factura lo mismo que el Real Madrid, el club de fútbol que más factura, una institución mundialmente conocida, cuyos partidos se siguen en todo el mundo y cuyas noticias son tema de conversación



Florentino Pérez, Raúl González, Johan Cruyff y Joan Laporta posan junto al trofeo de la Champions League el pasado 16 de abril. REUTERS

LA CIFRA

3.500

millones de euros era la deuda total que soportaban los clubes de la Liga BBVA, la Primera División española, en la temporada 2007/2008.

preferente y el plato principal del que se nutren cada día dos periódicos. Es decir, el club más rico apenas iguala a una empresa de mitad de tabla de la Bolsa española.

Stefan Szymanski y Simon Kuper, coautores del libro *El fútbol es así* van incluso más allá y aseguran que este deporte no sólo es un mal negocio, sino que cabría preguntarse si realmente puede considerarse un negocio. En su libro, afirman que ganar partidos y obtener beneficios suelen ser dos objetivos incompatibles.

Aunque hay economistas que les contradicen. "El fútbol es un pésimo negocio", admite el profesor titular de Economía de la Universidad de Barcelona, José María Gay de Liébana. "Pero puede ser y tiene que ser un negocio con superávit", sentencia. "Me niego a pensar que para conseguir éxitos deportivos has de

perder dinero", asegura por su parte Sandalio Gómez, director del Center for Sport Business Management de la escuela de negocios IESE. "La actividad económica ha de soportar a la deportiva".

Es decir, nadie exige a los clubes que den pingües beneficios, pero sí que desarrollen su actividad de forma sostenible y permitan reinvertir en el negocio. El fútbol, sin embargo, es una actividad estructuralmente deficitaria. Los diez mayores equipos del continente registraron unas pérdidas de explotación por encima de los 200 millones en la temporada 2008/2009, la última de la que hay datos homogéneos, aunque limitaron las pérdidas netas a 80 millones. La deuda acumulada superó los 4.400 millones.

En España se repite esta misma situación, con unos clubes que se embarcan en una vorágine de fichajes y sueldos altos que les llevan a un resultado de explotación negativo de 239,16 millones y un endeudamiento final que supera los 3.500 millones en la campaña 2007/2008. Fichar y pagar a los jugadores se lleva la mayor parte. El top 10 europeo se gasta en salarios y amortizaciones de jugadores el 72,8% de lo que ingresa. El Chelsea, incluso, gasta más en este concepto de lo que factura.

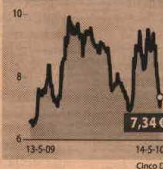
"Sólo hay una solución", sostiene Gay de Liébana. "Gastar menos de lo que se

Los equipos pierden atractivo en la Bolsa

Los inversores en Bolsa ya han comprobado de sobra que un club de fútbol no es la mejor apuesta si lo que se quiere es ganar dinero. Han pasado ya cinco años desde que el Manchester United dejó de cotizar en Bolsa. La compra de clubes es ahora cosa de multimillonarios con afición al fútbol y sin miedo a perderlo.

El índice Stoxx Europe Football, que agrupa a los 24 equipos europeos que cotizan en Bolsa, ha caído en los últimos 12 meses un 4,5%, frente al 24% que ha subido el Stoxx Europe 600. Entre sus integrantes hay sólo dos clubes de los 11 más potentes: Juventus y Roma. En ambos casos su evolución a largo plazo ha sido descendente, con gran volatilidad asociada a los resultados deportivos.

Olympique de Lyon

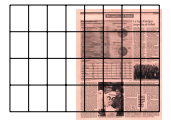


Ni siquiera el Olympique de Lyon, que consigue compaginar un gran rendimiento deportivo con una buena situación económica, ha logrado tener éxito en Bolsa. La crisis financiera de 2008 provocó que se desplomara desde los 20 euros por acción hasta una banda entre los 7 y 10 euros, en la que se mueve desde entonces.

ingresa". Kuper y Szymanski tienen un punto de vista más extremo. "Todo aquel que pusiera la mira en obtener los máximos rendimientos acabaría descendiendo de división, porque no bastaría lo suficiente en fichar a buenos jugadores". Así, según sus cálculos basados en modelos estadísticos, si el FC Barcelona pretende maximizar los beneficios económicos, tendrá que aspirar a finalizar en la posición 15. El Real Madrid, en la 17. Otros equipos como el Athletic de Bilbao o el Villarreal deberían contentarse con la Segunda División. Ciertamente impensable. Szymanski, junto con el economista Pero García del Barrio, de la Universidad Internacional de Cataluña, llevan más allá esta reflexión, e incluso hablan de un "trueque" en el negocio del fútbol: "Si los equipos quieren alcanzar la gloria tendrán que olvidarse de maximizar los beneficios; si quieren obtener el máximo rendimiento, tendrán que olvidarse de alcanzar la gloria".

Gay de Liébana apunta un caso español que apoya esta teoría, el Numancia. El club soriano registra superávit de explotación. Para ello, sin embargo, ha de aplicar una prudencia en los salarios y en las contrataciones que le ha llevado a militar en Segunda.

Pero hay excepciones, como el Manchester United, el verdadero ejemplo a



El negocio del fútbol

El fútbol europeo, en cifras

La cuenta de resultados de los grandes del fútbol europeo
Miles de euros

	2008/2009	(%)
Importe neto de la cifra de negocios	2.744.838	
Compet. deportivas + socios y abonados	727.909	26,60
Ingresos retransmisiones y TV	1.092.916	40,00
Ingresos comercialización y publicidad	693.192	25,40
Otros ingresos de explotación	230.821	8,40
Total ingresos de explotación	2.962.644	108,40
Consumo mat. deportivo/aprovizion.	261.629	9,60
Gastos de personal y jugadores	1.699.135	62,20
Otros gastos explotación	658.246	24,10
Amortización jugadores	456.613	16,70
Amort. otro inmovilizado inmaterial	11.978	0,40
Amort. inmovilizado material	59.466	2,20
Variación provisiones e incobrables	17.386	0,60
Total gastos de explotación	3.164.454	115,80
Resultado explotación	-201.810	-7,40
Ingresos financieros/dif. positivas	46.108	1,70
Gastos financieros/dif. negativas	96.153	3,50
Resultados financieros	-47.745	-1,70
Resultados ordinarios	-249.555	-9,10
Beneficios e ingresos extraordinarios	279.818	10,20
Gastos y pérdidas extraordinarias	53.691	2,00
Resultados extraordinarios	226.127	8,30
Resultado antes impuestos/BAI	-23.428	-0,90
Impuesto sobre sociedades	-55.936	-2,00
Beneficio neto	-79.364	-2,90

Distribución de la cifra de negocio



Distribución de los gastos



La cuenta, por clubes

Millones de euros

	Facturación	Resultado					Deuda total	Patrimonio neto	Deuda total/patrim. neto
		Explotación	Financiero	Ordinario	Extraordinario	Neto			
Real Madrid CF	401,4	11	-4	7	18	22	683,3	195,9	3,49
F C Barcelona	365,9	5	-14	-9	18	7	489,3	20,8	23,47
Manchester United	327	56	0	56	94	109	278,2	448,2	0,62
FC Bayern München	289,5	-5	2	-3	4	3	85,1	177,5	0,48
Arsenal FC	263	45	-20	26	28	41	750	228,1	3,29
Chelsea FC	242,3	-73	-1	-74	19	-54	701,7	-423,5	-1,66
Liverpool FC	217	-3	-11	-13	25	10	266,9	32,9	8,1
Juventus Torino	203,2	14	0	13	0	7	188,3	101,8	1,85
Internazionale Milano	196,5	-154	-4	-158	5	-154	462,5	-49,7	-9,31
AC Milan	196,5	-73	-7	-80	0	-67	390,1	-64,5	-6,05
AS Roma	146,4	-25	11	-14	16	-2	143,1	127,1	1,13
Total	2848,7	-202	-48	-250	226	-79	4438,5	794,6	5,59

Fuente: Deloitte, J.M. Gay de Liébana

Cinco Días

La Liga Europa impulsa al Atleti

El primer título europeo del Atlético de Madrid en 48 años aportará al club numerosos beneficios económicos, tanto a corto como a largo plazo. Para empezar, la entidad rojiblanca ingresará unos 13,5 millones de euros por ganar la Liga Europa y por su participación en los distintos tramos del torneo y por la primera fase de la Liga de Campeones, según estimaciones propias.

Estos premios, no obstante, no son todos los que va a obtener el club por su éxito europeo. Según Pedro Parada, profesor de Estrategia de Esade, ganar un campeonato relevante aporta cuatro fuentes de ingresos. En primer lugar, se produce un alza de la venta de *merchandising* (como camisetas y productos oficiales). Además, suben los ingresos multimedia, donde se incluyen los contratos televisivos, ya que un equipo campeón ve incrementado su caché. Además, aporta fortaleza para

negociar contratos de patrocinio con los sponsor. Por último, el equipo gana en atractivo para fichar a cracks que atraigan la atención de medios de comunicación y aficionados, lo que supondrá más ingresos.

"Ganar la copa en Hamburgo supone una oportunidad excelente para promover el club en la escena internacional y ganar más seguidores a nivel europeo", según Ario Oliveto, director general para España y Latinoamérica de Sport+Markt. En opinión de la consultora especializada, el nueve veces campeón de la Liga va cuenta con una base de 70.000 aficionados en Europa. Su triunfo hará que esta cifra aumente, "acercándose a la marca del millón de fans en España y en Europa".

Otra compañía beneficiada por el éxito colchonero será Seat, patrocinador exclusivo de la Liga Europa hasta 2012.



El Atlético de Madrid posa con la copa de la Europa League. REUTERS

seguir, que conjuga éxito deportivo y económico, además del Bayern Múnich y el Arsenal.

El Chelsea, por contra, es un ejemplo de pésima gestión. A finales de 2008 tenía un patrimonio negativo de 396,4 millones, lo que obligó a su propietario, Roman Abramovich, a desembolsar más dinero para equilibrar el balance. El equipo inglés tiene suerte de tener un propietario inmensamente rico, al igual que el Inter, otro caos financiero. Otros no tienen la misma fortuna. En la búsqueda por ser competitivos, las entidades se suelen gastar lo que no tienen, y han de recurrir a la deuda, lo que deja a las entidades con un bajo nivel de capitalización.

Puede haber victorias más baratas que otras. Joan Oliver, director general del FC Barcelona, asegura que el coste de la plantilla que ganó al Manchester United la final de la Liga de Campeones en 2009 ascendió a 70 millones por la profusión de canteranos en la alineación. Claro que uno de esos canteranos, Messi, es el jugador mejor pagado del mundo.

El presidente del Real Madrid, Florentino Pérez, también primer ejecutivo de la compañía de servicios ACS, ha implantado durante sus dos mandatos una agresiva política de fichajes que ha servido de reclamo para que la facturación se haya incrementado desde los 192,6 mi-



Ronaldo y Messi, en un partido de Liga esta temporada. REUTERS

liones en 2002/2003 hasta los 401,4 millones de la 08/09, además de haber incrementado la financiación a través del marketing. Claro que, por otra parte, esta política de expansión ha provocado a su vez que el club registre una deuda de 683,3 millones, 334,7 millones de los cuales son a corto plazo. El Barça también tiene problemas en este sentido, con una deuda total de 489,3 millones, y 359,9 millones a corto plazo. Estos dos equipos, en todo caso, cuentan con un gran apoyo popular, por lo que su supervivencia no corre peligro.

Sandalo Gómez cree que los clubes pecan de escasa planificación en los fichajes y no tienen en cuenta otros aspectos como los financieros. Su futuro pasa por la profesionalización, explica. Y no sólo "de la gerencia hacia abajo", sino también en los consejos de administración, "donde se toman las decisiones importantes".

Tanto es así, que Kuper y Szymanski ven en la industria del balón una suerte de "escalada armamentística" en la que las sociedades se ven obligadas a gastar por encima de sus posibilidades para mantener la competencia con sus vecinos. Por ello, el mercado de traspasos y

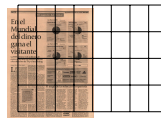
el salarial están "absolutamente desquiciados", en palabras de Gómez.

Gay de Liébana va más allá, y alerta de la existencia de una burbuja como la que ha afectado al mercado inmobiliario y que puede dañar aún más las cuentas. "Hemos entrado en el juego de los activos tóxicos". Este juego llevó a los clubes de las grandes ligas europeas a registrar un déficit de casi 2.000 millones en los traspasos de jugadores entre 2005 y 2009,

según el Centro Internacional de Estudios del Deporte (CIES). Ninguno de los diez grandes equipos europeos ha logrado cerrar un resultado positivo.

La inflación de los fichajes y los salarios comenzó con la llegada masiva del negocio televisivo, a mediados de los años noventa. No obstante, este dinero que ha inundado a las entidades futbolísticas no ha servido para enriquecer a los clubes a través de inversiones en inmovilizado como estadios más grandes o actividades relacionadas que diversifiquen las vías de financiación. La mayor parte de este dinero ha ido a parar a los bolsillos de los jugadores y agentes, que han sido, verdaderamente, los que han hecho negocio con el balón.

El dinero de las TV no ha enriquecido a los clubes, sino a los agentes y jugadores



El negocio del fútbol

En el Mundial del dinero gana el visitante

La FIFA obtiene 146 millones de euros de beneficios anuales gracias a los derechos de TV y el marketing

TEXTO CARLOS GÓMEZ ABAJO

Los Mundiales y Eurocopas de fútbol son el evento deportivo que más dinero mueve y un gran negocio para la FIFA, la UEFA y para las empresas patrocinadoras, pero no está tan claro que lo sea para el país anfitrión y para sus ciudadanos, para quienes los beneficios son más bien emocionales. Los derechos televisivos y el marketing permiten a la FIFA obtener beneficios anuales por valor de 146 millones de euros, y a la UEFA, por valor de 236 millones.

En el período 2003-2006 la Federación Internacional de Asociaciones de Fútbol ingresó 2.310 millones de euros (3.238 millones de francos) y gastó 1.728 millones. El monto principal de los ingresos de la FIFA viene de los derechos de emisión por TV de los Mundiales. Entre 2003 y 2006, este apartado supuso el 55,6% de su presupuesto.

La homóloga europea de la FIFA, la UEFA, ingresó en la temporada 2007-2008 hasta 1.918 millones de euros, sólo algo menos de lo que la FIFA ingresa en cuatro años, gracias a que también organiza la Liga de Campeones. Los derechos televisivos, a su vez, son la parte del león de su negocio: el 69,6%. La emisión de la Champions League (que se celebra todos los años) le permitió ingresar 625 millones de euros y la Eurocopa de Austria-Suiza, celebrada justo ese año, otros 663. Los derechos de marketing supusieron 194 y 150 millones de euros, respectivamente. Pero la UEFA repartió entre los clubes de la Champions 594 millones, y sólo 185 entre las federaciones participantes en

la Euro 2008, por lo que la mayor parte de sus beneficios los consiguió gracias al fútbol de selecciones. El beneficio neto fue de 236 millones de euros, frente a los 39 millones de la temporada anterior (año sin Eurocopa).

Audiencias millonarias

La FIFA estimó en 715 millones las personas que vieron la final Italia-Francia del Mundial 2006, pero la cifra incluye las repeticiones del partido y datos poco fiables de Asia y África. La consultora Initiative Sports Futures calcula que fueron en torno a 260 millones, basándose en datos de 54 países, donde está el 90% de los hogares con televisión de todo el mundo. Un estudio similar de la consultora Futures Sport + Entertainment estima que la final de la Eurocopa 2008 entre España y Alemania la vieron algo más de 166 millones de espectadores de media.

La final de la Champions del año pasado, que disputaron Barcelona y Manchester United, tuvo 109 millones de espectadores, por primera vez más que la SuperBowl de fútbol americano, que alcanzó los 106 millones. El récord absoluto de audiencia, con todo, lo tienen los Juegos Olímpicos. La ceremonia de apertura de Pekín 2008 tuvo 593 millones de audiencia media (en torno a 1.000 millones la vieron en algún momento), en parte gracias a los 393 millones de chinos que la vieron.

La audiencia acumulada del último Mundial fue de 26.290 millones, según la FIFA, aunque como hemos visto la cifra real podría ser una tercera parte; aun así, los grandes eventos futbolis-

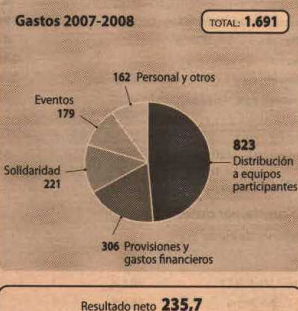
Las cifras de la FIFA

Millones de euros



Las cifras de la UEFA

Millones de euros



Resultado neto **235,7**

Patrocinadores de la Federación Española de Fútbol

Socios patrocinadores principales*	3-4 millones €	Cruzcampo	IBERDROLA	CHEVROLET	adidas
Patrocinadores oficiales	500.000 euros	CEPSA	expert	Banesto	
Colaboradores/proveedores	200.000-300.000 €	Pedro del Hierro / Babyllismen / Cazoria / Sunny / Marca / Tourline Express / General Óptica / Samsung / Pelayo			

*Socio colaborador: Ahimsa Energía
Fuentes: FIFA, UEFA y elaboración propia

Cinco Días

El auge de la selección española

La victoria en la Eurocopa ha convertido a España en un objeto goloso para los patrocinadores. A pesar de la crisis económica, la Federación de Fútbol no ha tenido problemas para captar mecenazgos por valor de 26 millones de euros. Hace siete años los ingresos eran alrededor de 5,5 millones de dólares (6,55 millones de euros actuales). El programa de sponsors de la selección tiene tres niveles. Los socios patrocinados principales tienen

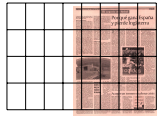
más presencia en las vallas publicitarias de los partidos que organiza la Federación y tienen más capacidad para hacer anuncios de televisión con los jugadores. Iberdrola además aparece en las equipaciones de los entrenamientos. "La selección nunca ha tenido tantas marcas", subraya Javier Mancebo, de la consultora Havas Sports & Entertainment. Entre las empresas recién in-

corporadas destaca Banesto, que ha sustituido este año a La Caixa. La entidad presidida por Ana Patricia Botín ofrecía hasta el 31 de marzo un depósito cuya rentabilidad variará del 3% al 4% si la selección española gana el Mundial. La selección de fútbol ha seguido el mismo proceso que la de baloncesto, explica Mancebo. "La cercanía de un gran evento como es el Mundial y la posibilidad real de

"Un Mundial es el mejor escaparate"

hacer un buen papel deportivo es un reclamo muy atractivo". El mercado de patrocinios atraviesa un momento complicado, y algunos clubes han temido que llevar las camisetas en blanco este año. Siempre hay un riesgo al patrocinar a un equipo o a un deportista, señala Mancebo, a diferencia de patrocinar un evento. "El ejemplo más reciente lo tenemos con Tiger Woods", que parecía una apuesta segura.

blitaria de marcas, mientras que en los Mundiales sí está permitida". Los patrocinadores del Mundial aportaron 700 millones de euros en el último ciclo, 150 más que los olímpicos, mientras que los derechos de televisión están en



El negocio del fútbol

la misma franja: 1.184 millones por el Mundial de Alemania frente a los 1.100 de los Juegos de Pekín.

Socios y patrocinadores

En este ciclo mundialista la FIFA ha renovado profundamente su programa de patrocinio, introduciendo la figura del socio patrocinador, similar a la del programa de patrocinio olímpico del COI. El programa de la FIFA se centra en el Mundial, pero ahora los socios pueden explotar sus derechos durante todos los años que dura su contrato, participando en una amplia gama de actividades, como competiciones o programas de desarrollo del fútbol base.

Los ingresos de marketing y hospitality (zonas vip en los estadios antes y durante los partidos) representan el 30% del presupuesto de la FIFA. La consultora Sport & Markt estima que en este ciclo de cuatro años el dinero recibido de los patrocinadores subirá de 700 a 950 millones. Los socios son Coca-Cola, Emirates, Kia Motors, Sony, Visa y Adidas, este último también patrocinador de la selección española. "Adidas se orienta más a apoyar selecciones, frente a Nike, que se centra más en los jugadores", señala Javier Mancoeb. El acuerdo de Coca-Cola se extiende hasta 2022 y le cuesta 24 millones anuales, mientras que Sony paga 29,4 millones desde 2007 y hasta 2014.

483.000 visitantes acudirán al país entre el 11 de junio y el 11 de julio, fechas en que se celebra el Mundial, pero hace un mes rebajó la cifra a 373.000, basándose en los datos de venta de entradas. La cifra no es tan alta considerando que en 2007 Sudáfrica recibió 9,1 millones de turistas, 760.000 al mes.

En el libro *El fútbol es así*, Simon Kuper y Stefan Szymanski discuten que acoger un gran evento deportivo sea tan rentable económicamente como los organizadores y los políticos suelen defender. Grand Thornton calcula que los turistas, el Gobierno y las empresas privadas gastarán 5.500 millones de euros antes y durante la competición. Kuper y Szymanski aducen que en muchas ocasiones las infraestructuras construidas no se aprovechan posteriormente, como ocurre con los estadios japoneses del Mundial 2002.

Hoteles de lujo

El libro cita un estudio de Brad Humphreys y Szymon Prokopowicz sobre lo que le costará a Polonia ser una de las dos sedes (junto a Ucrania) de la Eurocopa 2012. La UEFA exige, para sus propios delegados e invitados, el uso de todo un hotel de cinco estrellas a una distancia de 45 minutos en coche de cada estadio. Además los árbitros también deben alojarse en hoteles de esa categoría cercanos a los campos. Polonia tendrá que gastar 10.000 millo-

Por qué gana España y pierde Inglaterra

GUILLERMO SÁNCHEZ VEGA, Madrid

Detrás del éxito deportivo de España hay algo más que la casualidad. El aumento de la renta per cápita y de la población, y la integración en el espacio futbolístico europeo, después de décadas de aislamiento durante el franquismo, son los fundamentos socioeconómicos que hacen menos sorprendente el triunfo en la Eurocopa. El aislamiento insular de Inglaterra también es una de las razones de su escasez de éxitos en las últimas décadas. Argumentos como éste jalonean el libro *El fútbol es así* (Socceronomics (Empresa Activa, 18 euros), escrito por Simon Kuper, periodista del *Financial Times*, y Stefan Szymanski, decano y profesor de Economía de la Cass Business School de Londres.

Szymanski cree que el fútbol no puede ser un negocio tal como funciona en Europa. "Los clubes podrían ser rentables en la medida en que lo son los de las ligas estadounidenses de béisbol, fútbol americano y baloncesto, es decir, creando ligas cerradas en las que los clubes tengan derechos territoriales exclusivos y no haya ascensos ni descensos. Limitar la competencia es la única forma de hacer rentables los equipos, de la misma forma que en cualquier otro negocio. Sin embargo, desterrar los ascensos y descensos no sería aceptable para la mayoría de aficionados al fútbol, por lo que es improbable que suceda", comenta en una entrevista con *CincoDías*.

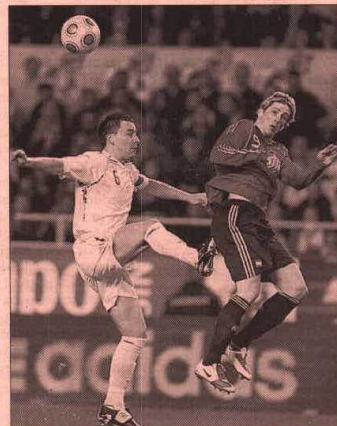
Kuper y Szymanski conocen a fondo el fútbol inglés y en el libro queda claro que funciona de forma bastante parecida al es-

pañol. "En ambos países los clubes gastan más de lo que se pueden permitir, el endeudamiento es muy alto y algunos clubes en Segunda División ya están en concurso de acreedores". La crisis económica afecta a las dos competiciones, añade Szymanski, "dado que la capacidad de los equipos ingleses se ha visto mermada por la devaluación de la libra, y las altas tasas de quiebras llevan a las autoridades a ser menos permisivas a la hora de llegar a acuerdos fiscales con las entidades futbolísticas. La caída del consumo puede tener un efecto

se mantendrá incluso en los momentos económicos difíciles. Yo me preocuparía más por el resto de los clubes", advierte.

Aunque en España se tiende a mitificar la Copa inglesa, la realidad es que allí también está en decadencia. "La Federación inglesa ha emprendido diversas acciones para incrementar el atractivo de la FA Cup, sobre todo ofreciendo premios más suculentos. Sin embargo, estas iniciativas han sido un fracaso. El problema no es tanto que la asistencia a los estadios esté cayendo, sino que los partidos de Liga están experimentando alzas notables, y los de la Copa se han estancado. Los partidos de Liga suelen ser más atractivos debido a la continuidad de la competición, mientras que la Copa produce sólo un par de grandes partidos cada año". Una razón por la que la FA Cup solía ser muy popular, añade, es que solía tener mayor cobertura televisiva, "y es probable que su declive comenzase con el comienzo de las retransmisiones en directo de los partidos de Liga a partir de 1982".

El libro sostiene que la población, la renta per cápita y la experiencia son los tres factores estadísticos en los que se basa el rendimiento de las selecciones de fútbol a largo plazo. Según ese modelo, "España está por detrás de países como Alemania, Francia, Italia, Brasil (con ingresos bajos pero con una gran población) e incluso Inglaterra. Sin embargo, nuestro modelo no puede reflejar idiosincrasias a corto plazo, y la actual selección española es excelente". Eso sí, para ganar el Mundial todos los equipos necesitan lo mismo: "Una buena dosis de suerte".



John Terry y Fernando Torres en un amistoso. REUTERS



Últimos flecos de la construcción del estadio Cape Town, en Ciudad del Cabo. REUTERS

La FIFA ha mantenido las dos categorías existentes hasta ahora: patrocinadores del Mundial y promotores nacionales. Los derechos de los primeros se circunscriben a la competición en sí y comprenden el derecho de exclusividad en su categoría, la asociación con la marca y un nivel secundario de difusión en los medios de comunicación. En la lista hay empresas occidentales pero también un par de brasileñas (tomando posiciones para su Mundial), una india, la china Yingli Solar y la operadora de telefonía móvil sudafricana MTN, que ha pagado 50 millones desde 2007, según Sport & Markt.

La categoría de promotor nacional está orientada al país anfitrión. En Sudáfrica habrá cinco: la agencia ferroviaria estatal Prasa, la empresa de telecomunicaciones semiprivada Telkom (que opera en 38 países africanos), la consultora Neo Africa, la petrolera BP Africa, y el First National Bank. Este último ha pagado 23 millones en estos cuatro años.

¿Se beneficiarán también los hosteleros, comerciantes y ciudadanos de Sudáfrica en general? La consultora Grand Thornton estimó hace dos años que unos

A veces los estadios y hoteles de lujo no se reutilizan, advierten los expertos

nes de euros, y "es posible que las carreteras que llevan a los estadios y los hoteles de lujo en ciudades de provincias nunca lleguen a amortizarse", advierten Kuper y Szymanski. ¿Para qué, entonces, organizar un Mundial o una Eurocopa? En los países occidentales está justificado, afirman los mencionados autores, porque cohesionan a la sociedad y producen felicidad en la gente equivalente a la que supone un aumento de renta de 1.800 euros per cápita (según estimaciones sobre los Juegos de Londres 2012). En países pobres como Sudáfrica, en cambio, creen que habría otras maneras mejores de producir felicidad. "Un tercio de los sudafricanos vive con menos de dos dólares. La factura de los estadios no será menor de 1.200 millones de euros, con los que se podrían construir cientos de miles de casas para personas que viven en barracas".

Acoger un torneo en plena crisis

Kuper y Szymanski sostienen que albergar un evento como un Mundial o una Eurocopa no es rentable, al menos desde el punto de vista económico. España pretende organizar el Campeonato del Mundo de 2018 o de 2022 junto a Portugal. "En la actual situación económica no tiene mucho sentido que España gaste dinero

público en organizar un Mundial", considera Szymanski.

"Si sólo hubiera que llevar a cabo reformas menores y se pudieran usar las instalaciones existentes podría tener sentido", reconoce, "pero cada vez más la FIFA cuenta con que se aplique un extenso programa de construcción de estadios, lo que conllevaría un ínfimo retorno



para los fondos públicos". Se edificarían estadios gigantes que

no se llenarían, porque salvo Real Madrid y Barcelona los equipos españoles no tienen gran capacidad de convocatoria en sus campos.

El economista no duda de que el público español disfrutaría organizando un Mundial, "pero en este contexto de dificultades económicas probablemente no sea una causa suficiente".