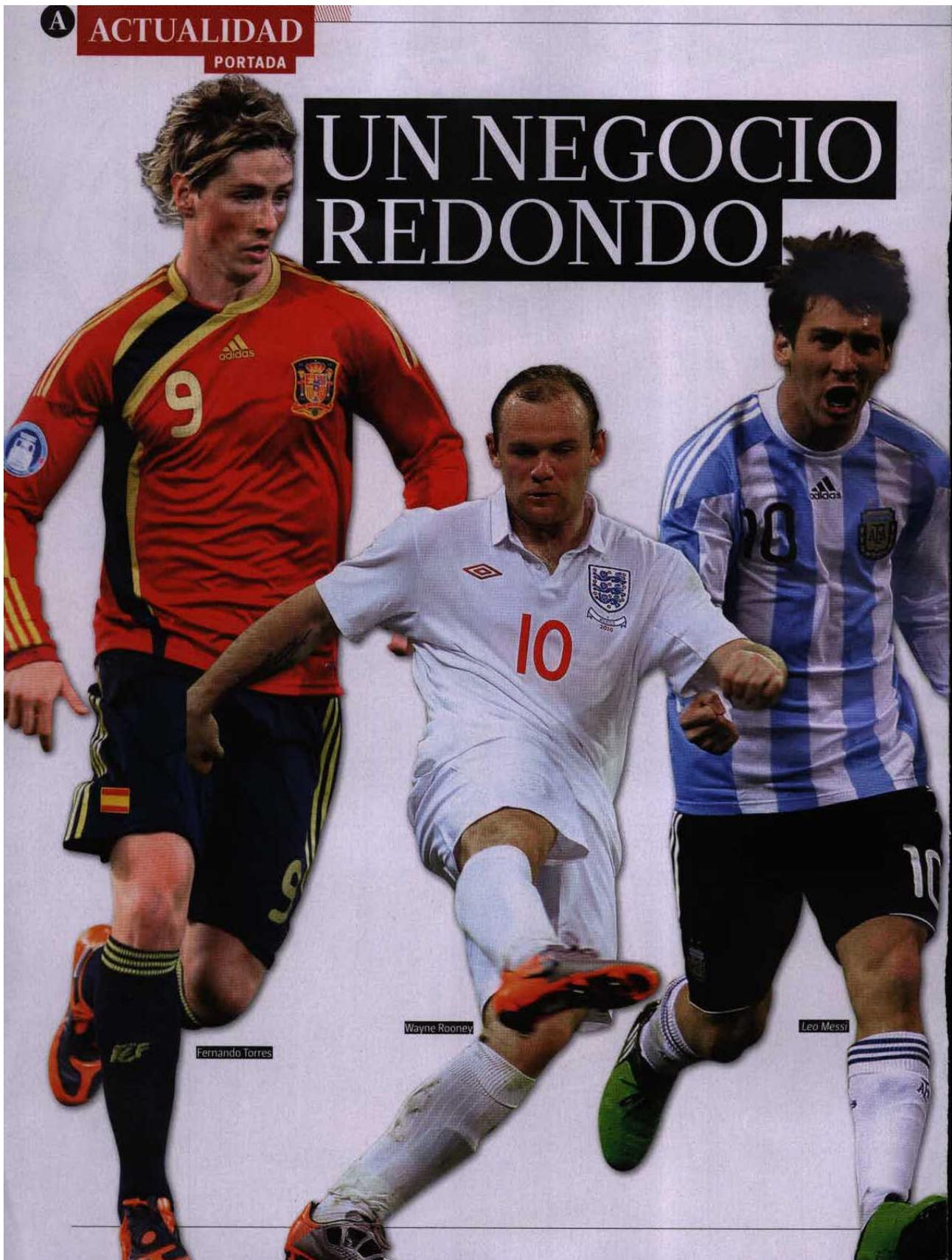
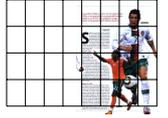




TIEMPO Nacional Información General Semanal	Tirada: 100.090	Sección: -	
	Difusión: 63.783 (O.J.D)	Espacio (Cm_2): 522	
	Audiencia: 223.240 (E.G.M)	Ocupación (%): 100%	
	04/06/2010	Valor (€): 10.100,00	
		Valor Pág. (€): 10.100,00	
		Página: 20	Imagen: Si





Un mundial es fútbol y mucho más. Un negocio para la FIFA y un empujón para la economía del campeón. Sudáfrica, con el 24% de la población sin agua potable, se ha gastado 5.450 millones de euros.

POR PEDRO GARCÍA
tiempo@grupozeta.es

Sudáfrica 2010 será el primer mundial 2.0. Las redes sociales se colarán en los partidos y millones de mensajes de aficionados circularán por la Red destripando el día a día de la competición. También será el primer gran evento retransmitido con tecnología 3D. Habrá, como siempre, estadios relucientes y un ejército de artículos, balones y ropa oficial. Medio mundo se vestirá de futbolista de cintura para arriba y, en cada salón, se parará el tiempo cuando haya partido. Habrá lágrimas, gritos, sustos y una presencia policial sólo comparable a los recientes juegos olímpicos de Pekín: 40.000 agentes velarán por la seguridad de los 32 equipos. También habrá beneficios: mientras la FIFA, que maneja la montaña rusa del fútbol mundial con una facturación de gigante de las finanzas, controla los derechos de televisión, los patrocinadores y la empresa que vende las entradas, el Gobierno sudafricano ha tenido que hacer frente a una inversión de 5.450 millones de euros -en un país donde el 24% de la población vive sin agua potable y el 20% sin electricidad- para acoger el mayor espectáculo del mundo, terreno abonado para una lluvia de cifras. Muchas cifras.

Regatear la crisis.

Para empezar, un estudio de propiedades anestésicas. Según el banco holandés ABN Amro, la economía del país ganador puede experimentar un empujón en su Producto Interior Bruto (PIB) del 0,7%. Desde 1970 ha sido así por término medio y muchos, en plena crisis, se frotan las manos, José Luis Rodríguez Zapatero incluido. España es favorita en todas las quinielas y volver de Sudáfrica con la copa Jules Rimet supondría un desahogo que, de otra forma, se antoja complicado. Pero el estudio -que ya se publicó en 2006, antes de la copa del mundo de Alemania- también predice efectos secundarios. El trago amargo llega si un equipo se cuele en la final y la pierde. Su PIB, en consecuencia, caerá un 0,3%.

Y hay más. Otro estudio, esta vez estadounidense, ha puesto a los más optimistas en



Cristiano Ronaldo

Didier Drogba

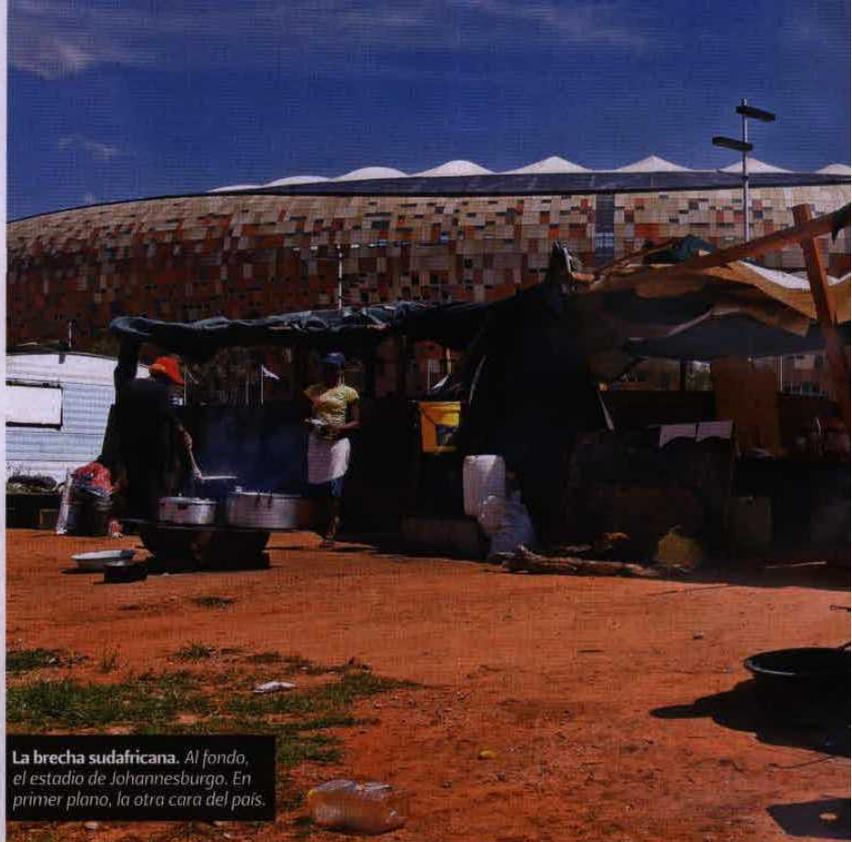


UN PAÍS, DOS REALIDADES

■ En Sudáfrica el desempleo tiene una vuelta de tuerca perversa que explica la zanja que separa dos realidades muy distantes: el 80% de la comunidad negra no trabaja. Factores humanos aparte, si buena parte de la población no tiene ni agua potable ni electricidad, ¿cómo podrán, dentro de unos meses, beneficiarse de los estadios, las autopistas o los hoteles de cinco estrellas que la FIFA ha obligado a construir a menos de 20 minutos de cada aeropuerto? Para el economista Stefan Szymanski, autor del *El fútbol es así (socceronomics)*, está claro: "Estadios como el Soccer City de Johannesburgo o el Green Point de Ciudad del Cabo son buenos ejemplos. El Green Point ha costado, al final, cerca de 400 millones de euros. Tiene 70.000 asientos, pero en la ciudad no hay tanta gente interesada en el fútbol, ni siquiera está bien conectado con las zonas donde vive la comunidad negra. Así que los verdaderos aficionados sudafricanos tampoco se podrán beneficiar. ¿Qué pasará cuando acabe el torneo? Es un tremendo desperdicio de dinero".

■ Sudáfrica 2010 será el mundial más caro de todos los que se han celebrado, pero también el que más beneficios genere. Sobre todo para la FIFA. "Green Point tiene una virtud -ironiza Szymanski-, una vista perfecta sobre la Table Mountain. La FIFA exigió que estuviese exactamente allí, para tener los mejores planos de televisión". Un plató con 736 jugadores como protagonistas. "Se trata de realizar el mejor espectáculo televisivo, en el mejor escenario posible y con la máxima audiencia posible".

■ Según las estimaciones de la consultora Grant Thornton, las entradas se repartirán finalmente entre un 62% de sudafricanos, un 32% de turistas de otros continentes y sólo un 2% de visitantes africanos, que inundarán durante un mes las calles de Johannesburgo o Ciudad del Cabo. Otra cosa es el comercio local. Durante el año, cuando hay partido, muchos negocios viven de la venta ambulante cerca de los estadios, algo que la FIFA ha prohibido tajantemente.



La brecha sudafricana. Al fondo, el estadio de Johannesburgo. En primer plano, la otra cara del país.

» su sitio. A pesar de los augurios de la FIFA, que hace un par de años hablaba de medio millón de visitantes, la consultora Grant Thornton ha rebajado la cifra a 373.000, aunque algunos hablan incluso de 200.000 -una cifra modesta en comparación con los 870.000 británicos que, por ejemplo, visitaron el país en junio de 2009-. Aun así, con un impacto económico bruto de unos 9.500 millones de euros, según Grant Thornton, entre la FIFA, las delegaciones nacionales, la prensa y los turistas se dejarán más de 1.300 millones en su experiencia africana, exactamente el 0,5% del PIB del país anfitrión.

Las predicciones de ABN Amro y Grant Thornton se engloban dentro de la corriente *socceronomics*, que estudia el impacto del fútbol en los mercados y el modo en que la economía ha inundado el deporte rey. Dicho de otro modo: cuando la Juventus de Turín tiene una mala temporada, las huelgas en la fábrica de Fiat se multiplican como la espuma. La biblia de la materia es *El fútbol es así (socceronomics)*, joya de referencia para investigadores y curiosos. Sus autores, Simon Kuper, periodista del diario británico *Financial Times*, y Stefan Szymanski, decano y profesor de economía de la Cass Business School de

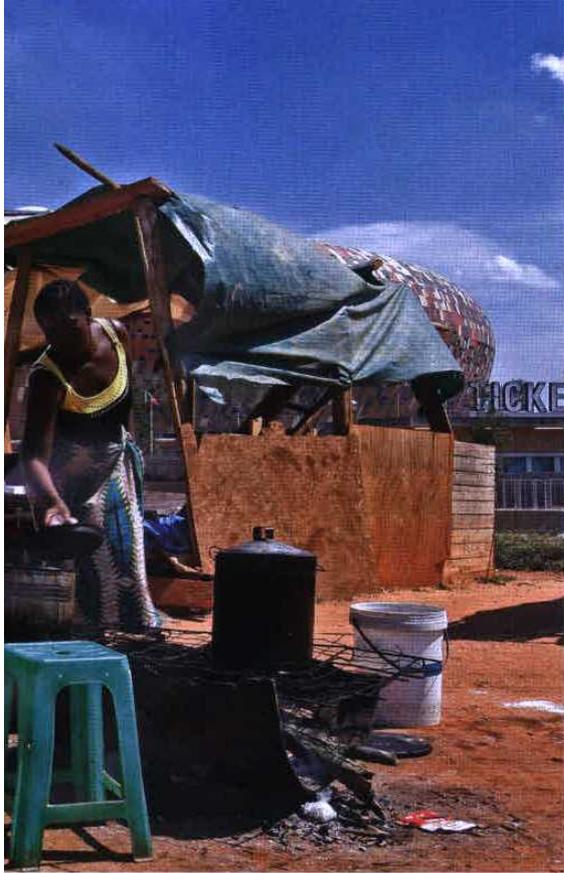
Londres, llevan años cruzando datos y sus conclusiones son tajantes: el dinero importa, y mucho, cuando el balón echa a rodar.

Para Szymanski "no está tan claro que el mundial vaya a reportar beneficios importantes a la salud económica de Sudáfrica", un país fracturado entre ricos y pobres que cuenta con una tasa de paro del 24% y aún así aporta el 39% del PIB del continente africano en su conjunto. Su imagen de cara a la inversión internacional "ya es bastante sólida". "El problema es que el Gobierno sudafricano no podría decirle a sus ciudadanos: 'Oye, vamos a gastarnos 5.450 millones [4.000 salidos del erario público], pero no os preocupéis, es por vuestro bien", zanja Szymanski.

El mayor plató del mundo.

Los derechos televisivos del mundial, cuya venta le ha reportado a la FIFA unos 1.600 millones de euros, y los in-

Según los primeros cálculos, los visitantes se dejarán 1.300 millones de euros en su experiencia africana



1.600

millones de euros ha ingresado la FIFA con los derechos televisivos

0,7%

crecerá el PIB del país que se imponga en la final del 11 de julio

785

millones de personas seguirán el torneo por televisión

13.000

periodistas viajan acreditados, unos 500 seguirán a España

PREMIOS MILLONARIOS

Desde 2006, a pesar de la crisis, la FIFA ha multiplicado el valor de los premios.

Clasificación	Mundial de Alemania*	Mundial de Sudáfrica*
Campeón	15,5	24,5
Finalista	14,7	19,6
Tercer puesto	13,9	16,3
Cuarto puesto	13,9	14,7
5º-8º puesto	7,4	11,4
9º-16º puesto	5,4	7,3
17º-32º puesto	3,8	6,5
Preparación	0,6	0,8
Clubs (cesión de jugadores)	0	32,8
Total	215,7	341,5

*Datos en millones de euros

PRIMAS GALÁCTICAS

Los jugadores españoles serán los que más dinero reciban de su federación en caso de ganar el mundial.

Equipo	Cantidad*
España	600.000
Argentina	520.000
+ Inglaterra	470.000
Portugal	340.000
Francia	300.000
Alemania	250.000
Italia	240.000
Brasil	120.000

Fuente: Elaboración propia.

*Datos en euros.

gresos de publicidad relacionados con los socios fijos -Coca Cola, Adidas, Visa, Sony, Emirates y Hyundai- y el puñado de marcas que patrocinan el torneo, que han ascendido a unos 1.000 millones, dan una imagen de lo rentable del negocio. Para comprobarlo, un dato: con unos 1.100 millones de euros de inversión, la FIFA espera recaudar más de 3.000 sólo durante el campeonato.

“Es la competición más prestigiosa del planeta junto a los juegos olímpicos -explica Szymanski-, así que necesita buenas localizaciones para los casi 800 millones de personas que lo verán por televisión”. El peligro es que “ese lugar bonito e idílico para las cámaras no coincida con un desarrollo económico correcto. Una de las promesas que se hizo era que esto iba a estimular la economía sudafricana, pero el impacto real va a ser limitado”. Las expectativas iniciales han cambiado y “es complicado que vaya a haber un retorno económico a la altura de la inversión. Podría haber sido un campeonato con estadios más baratos y no hubiese tenido tanto riesgo para la economía”.

La Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) es una asociación fundada en 1904 en Suiza -donde comparte sede con el Comité Olímpico Internacio-

nal-, una máquina de hacer dinero bajo cuyo paraguas operan las confederaciones de cada continente y las respectivas federaciones nacionales. Controla los designios de un deporte que, con el paso de los años, ha desbancado en popularidad al resto. Pero más allá de la organización presidida por Joseph S. Blatter, que reparte premios y ayudas a las selecciones -incluidos los 1.400 euros al día con los que compensa a los clubes por cada jugador cedido para la causa-, a las federaciones nacionales, incluida la española -que preside José María Villar, a su vez vicepresidente de la FIFA-, la apuesta no les sale nada mal.

El precio de la victoria.

Si se cumplen las quinielas y España está en la final, la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) recibirá unos 19 millones de euros; si es campeona, la cantidad rondará los 24,5; y si no pasa de cuartos, ingresará la nada despreciable cantidad

Con 1.100 millones de euros de inversión, la FIFA espera recaudar más de 3.000 sólo durante el mes de torneo

de 11,4 millones. Al premio habría que sumarle el casi millón de euros que se entrega a cada participante para preparar la concentración y los 26 que la RFEF ha recaudado de sus patrocinadores.

“Tanto para la FIFA como para las federaciones es algo rentable, aunque en el primer caso mucho más -advierte Szymanski-. Es sencillo: no corren riesgos. Ni unos ni otros pagan casi nada por los jugadores y no digamos por las instalaciones en las que entrenan y compiten. Imagine que la FIFA tuviese que pagar por estrellas como Messi, Rooney o Ronaldo basándose en el sueldo que reciben en sus clubs. No resultaría tan beneficioso. El riesgo es para el Gobierno que lo construye e invierte en infraestructuras que no producen rendimiento a corto plazo”.

Los que deberán rendir, y a muy corto plazo, son los jugadores de Del Bosque. El 16 de junio Suiza nos espera en Durban. Luego, partido a partido. Si el camino acaba pronto y España no pasa de la primera fase, los jugadores cederán el dinero que reciban a una ONG. Si la Roja avanza, se clasifica para la final y es campeona, cada uno se llevará al bolsillo la prima más alta de las 32 selecciones: 600.000 euros. También en eso somos los primeros.