



www.ieem.edu.uy

ESCUELA DE NEGOCIOS  
UNIVERSIDAD DE MONTEVIDEO

# EL MUNDIAL 2030: UN EXCELENTE NEGOCIO

¿Qué es un mundial de fútbol? ¿Un espectáculo, un negocio, una promesa de reconciliación?

POR VALERIA FRATOCCHI  
Profesor del IEEM

**D**ada la argumentación económica en torno a los discutibles beneficios de ser anfitrión de un campeonato mundial de fútbol, la inversión en Sudáfrica 2010 fue analizada con lupa, tratándose de un país con problemas de salud, educación e integración social y un PBI per cápita que rondaba los US\$ 7 mil. La investigación presentada por Socceronomics (1) concluye que albergar un campeonato del mundo no crea bonanza económica, aunque valga como espacio de promoción global de la marca país del anfitrión. Escuchando voces de referentes de distintos países del continente africano la percepción general de la experiencia del mundial 2010 fue altamente positiva y se defendió unánimemente el valor de varios estadios que siguen operativos y han democratizado el acceso a escenarios culturales y deportivos.

A nivel humano los hallazgos son alentadores. La correlación entre el fútbol y la felicidad es muy alta en países con un PBI per cápita por debajo de US\$ 15.000, en los que una buena parte de la población vive una sumatoria de penurias diarias por la carestía, la falta de trabajo y de servicios públicos adecuados, etc. Los campeonatos de fútbol reúnen a la gente en las casas y los bares, y logran que por un tiempo todo el país se preocupe de lo mismo, siendo casi el único proyecto común que aglutina con esa eficacia a las sociedades modernas.

La gente del país anfitrión se esmera por mostrar lo mejor de su cultura y eso alimenta el orgullo nacional, se siente conectada con sus conciudadanos y activa conversaciones y colaboraciones que se justifican por el gran objetivo.

Organizar un mundial es un factor de unión incluso a nivel de compatriotas que tienen diferencias irreconciliables en otros aspectos y esto trae efectos sanadores en países como los nuestros, con tanta desintegración social y resentimiento polarizante entre distintas banderas.

## Fútbol: pasión y cultura

Desde el IEEM nos preguntamos si tendría el mismo efecto otro



L. CARREÑO

El fútbol y su épica tienen un valor terapéutico, nos hacen “sentirnos vivos” y eso lo compartimos con otros que quedan integrados a la experiencia.

proyecto de escala nacional y partimos de la hipótesis de que el fútbol es distinto a otras expresiones culturales e incluso a otros deportes, porque de alguna forma reedita la épica clásica y, tal como ocurría en la antigua Grecia, en la que la tragedia era un espectáculo popular, el fútbol es en nuestros días el espacio de catarsis colectiva, de identificación con los héroes que necesitamos y de reivindicación de la justicia.

En tiempos lejanos, el héroe luchaba contra el caprichoso destino forjado por los dioses y dejaba la vida en el intento. La épica está llena de hazañas, de victorias parciales en las que la rebeldía y el ingenio de hombres y semidioses desafiaban al determinismo y ofrecían escenas en las que —aunque sea brevemente—, la lucha del héroe se veía recompensada con momentos de gloria. El auditorio sufría con él, se identificaba sintiendo como propia esa ardua batalla contra la adversidad, lloraba sus rabias cuando la trama se intensificaba, festejaba con júbilo

el logro justo y sentía próximo el triunfo efímero, incluso si el final era adverso.

Los resultados preliminares de la investigación dicen que en el Uruguay contemporáneo, el mundial de Sudáfrica fue “el momento futbolístico más grandioso que se ha visto”; esa fue la respuesta espontánea de casi la mitad de los encuestados y a nivel de opciones es “el momento deportivo más épico” para el 85% de los participantes del estudio.

El partido Uruguay – Ghana es mencionado por casi el 70%, seguido por el penal del “Loco” Abreu con un 42%; mientras que el hecho de haber salido cuartos en ese campeonato del mundo se señala solo por un 19%.

En otras palabras, la gesta heroica y su protagonista quedan en un sitio mucho más alto que el resultado final de la contienda.

Al preguntar por el principal alimento para la pasión del hincha y por la emoción que quedó asociada a la campaña en Sudáfrica, el 93% entiende que el factor determinante es que “se

logró un imposible contra todo pronóstico; fue una hazaña”.

La confrontación deportiva se superpone con el espectáculo de destreza de los equipos y es difícil saber qué pesa más en la gente, pero la investigación con el público africano nos encamina hacia una lectura muy interesante al plantear que el fútbol es el único ámbito del mundo actual en el que un cuadro rico y fuerte puede perder contra un cuadro de un país pobre de África.

Este libre albedrío de los resultados futbolísticos se resume en la pregunta de si en el fútbol gana el mejor cuadro, con un abrumador 91% que contesta “a veces”, afirmando masivamente que la victoria pertenece al que logra conquistarla. La angustia de lo que puede ser se socializa. Para más del 55% de los encuestados lo mejor del fútbol es que “se comparte con otros, el fútbol te une con tu grupo y cuando juega la selección, con todo el país”. Se generan vivencias intensas en un mundo bastante alienado que nos presiona minuto a minuto para hacer/producir. Ahí se rescata el valor terapéutico de este espectáculo porque “con el fútbol te enojás, llorás de alegría, hay mucha emoción”, como señaló más del 40% de los encuestados.

Claro que el mundial 2030 costará una fortuna. Claro que dudamos acerca de la futura utilización de la infraestructura y ya estamos sufriendo por los costos del mero mantenimiento de las construcciones. Claro que no seremos mucho más conocidos como destino turístico de lo que ya somos gracias al sitio ganado por la belleza de nuestras playas, la garra heroica de Suárez y el interés internacional en el expresidente Mujica.

Sin embargo, mientras necesitemos del fútbol para reeditar nuestra esencia heroica indómita, el retorno emocional sobre la inversión del mundial 2030 es prometedor y debería ser medido por los goles que nos traerá en materia de bienestar y calidad de convivencia. ●

(1) Socceronomics: Why England Loses, Why Spain, Germany, and Brazil Win, and Why the U.S., Japan, Australia—and Even Iraq—Are Destined to Become the Kings of the World’s Most Popular Sport, Simon Kuper y Stefan Szymanski, 2014.