

ENTORNO

Huso horario, apoyo público o la garantía del 'made in USA': así es la lucha por el Mundial de Fútbol entre Marruecos y Norteamérica

El país africano pone en valor la seguridad del país y el impulso al deporte que supondría la inversión en infraestructuras modulares, mientras que el tridente americano vende su potencial tecnológico y comercial como un seguro de éxito.

M.Menchén
27 mar 2018 - 04:58

Huso horario, apoyo público o la garantía del 'made in USA': así es la lucha por el Mundial de Fútbol entre Marruecos y Norteamérica

Del sueño africano a la ambición norteamericana. Del impulso económico que supondría para Marruecos, a la estabilidad que ofrece utilizar instalaciones ya operativas en Estados Unidos, Canadá y México. De las dudas sobre cuál será el legado real que dejará el Mundial de Fútbol de 2026 en este país del Mediterráneo, al salto cualitativo que podría suponer la ejecución del plan elaborado al otro lado del Atlántico. Todos estos argumentos son los que ya figuran en la balanza de la Fifa, que ayer hizo públicos los proyectos de ambas candidaturas para que toda la industria pueda también valorar qué propone cada aspirante.

Los informes revelan las dos *almas* que pelean por predominar en la elección de sedes para grandes eventos: la tradicional, que basa el legado en las infraestructuras construidas para la cita y la promoción del deporte, y la que busca consolidarse en el siglo XXI, y que pasa por la sostenibilidad, la reducción de costes y la mejora de la experiencia del aficionado. Sin olvidar del rédito económico para la Fifa, promotora del evento. Y en este punto, el proyecto norteamericano parece haber tomado ventaja.

Su documentación estima un impacto económico de 5.000 millones de dólares, el doble de la estimación de Marruecos, cuya menor renta per cápita hace menos lucrativa la actividad del evento. De hecho, su estimación es recaudar 785 millones de dólares por la venta de entradas, frente a la estimación de 2.100 millones de dólares de

su rival. En cuanto a la búsqueda de patrocinadores, Concacaf recuerda que “América del Norte constituye el mayor mercado de patrocinio deportivo del mundo y alberga la sede de un conjunto de compañías que aportan más del 25 % de la cifra total destinada a patrocinios deportivos en todo el mundo. Asimismo, entre Canadá, México y Estados Unidos se destinan más de 40.000 millones a la publicidad televisiva”.

Norteamérica defiende que el 25% de la inversión en patrocinios sale de allí, mientras que Marruecos argumenta su mejor huso horario para las retransmisiones

Es una promesa que difícilmente puede garantizar Marruecos, más allá de que empresas estatales puedan darle su apoyo al ser una candidatura promovida desde el propio Gobierno y la familia real. Por el contrario, en su defensa recuerda que su ubicación le permite “estar en un huso horario que garantiza el éxito desde el punto de vista económico”, puesto que un 60% de los países participantes tendría una diferencia horaria de solo tres horas. Por el contrario, la cita de Norteamérica provocaría emisiones de madrugada en Europa si se busca el *prime time* local.

Esta no es una cuestión baladí, si se tiene en cuenta que los derechos de televisión representarán el 53% de los 5.656 millones de dólares que la Fifa habrá ingresado en el ciclo de cuatro años que concluirá con el Mundial de Rusia 2018. El área comercial, que es donde mejor se puede defender Estados Unidos por la presencia de grandes marcas como Coca-Cola o Visa, que ya trabajan con el organismo futbolístico, tiene un peso del 25,6%.

Otro de los focos de debate será el de las infraestructuras, uno de los puntos fuertes del proyecto norteamericano, que defiende la sostenibilidad de su plan y el alineamiento que ofrece respecto a la *Agenda 2020* diseñada por el Comité Olímpico Internacional. En total, cuenta con 16 estadios con capacidad superior a los 68.000 espectadores, incluidos algunos de la NFL como el Mercedes-Benz Stadium en Atlanta, el Gillette Stadium en Boston, el Estadio Azteca de Ciudad de México, o el Hard Rock Stadium de Miami. A efectos de organización, EEUU asumirá el grueso de la actividad con sesenta partidos, por los diez de México y Canadá, respectivamente.

El país africano prepara 2.100 millones para nuevos estadios, algunos de ellos modulares para que se reconviertan tras el evento

Es el gran hecho diferencial de la candidatura respecto a Marruecos, en un momento en el que los organismos internacionales como la Fifa y el COI quieren evitar al máximo polémicas por la corrupción asociada a las construcciones de los estadios, que se puedan producir denuncias por las condiciones laborales, que puedan producirse retrasos en las obras o que los recintos puedan quedar en desuso cuando las cámaras de televisión se hayan marchado.

El país africano ha presupuestado 2.100 millones de dólares para remodelar cinco estadios y construir tres nuevos, incluido el Grand Stade de Casablanca con capacidad para 93.000 espectadores. Los otros dos nuevos, en las ciudades de Uchda y Tetuán, tendrán un aforo para 45.600 personas. En paralelo, se propone levantar seis recintos modulares en otras tantas ciudades, de forma que durante el torneo cumplan la capacidad mínima de 46.000 seguidores y, concluido el Mundial, puedan rebajarse a 25.000 asientos y adaptarse a las exigencias reales de los clubes locales. Este concepto también se aplicaría en las ciudades deportivas para las 48 selecciones nacionales, y el material reutilizable se propondría para otros países.

El país busca defender que su elección serviría para desarrollar este deporte en la región, en tanto que se dispondría de las instalaciones deportivas necesarias que hoy no existen. Un punto que, a su manera, también juega la candidatura norteamericana, que se compromete a invertir directamente en la promoción de un deporte que al otro lado del Atlántico debe competir con el baloncesto, el fútbol americano, el béisbol y el hockey hielo. Muchos pros y contras en ambos lados, con todas las miradas fijadas en Gianni Infantino.

¿Prevalecerá el desarrollo económico de un país o el del deporte en un mercado estratégico? “La Fifa ha sido muy criticada por la forma en que condujo la selección de los anfitriones en el pasado; era nuestra obligación aprender de esto y no dejar lugar a ninguna duda o subjetividad”, advirtió ayer el dirigente, sobre el duro escrutinio al que serán sometidos ambos proyectos, más allá de la *literatura* de sus candidaturas.