

España empata con Alemania en el partido más cotizado del Mundial

FASE DE GRUPOS La Roja depende de sí misma para clasificarse para octavos de final en Qatar.

Estela S. Mazo. Madrid

Habrà que esperar otro partido para saber el destino de España en el Mundial de Qatar. La Roja empató ayer con Alemania (1-1) en el Estadio de Al Bayt de Al Khor, a 40 kilómetros de la capital de Doha, lo que le mantiene como cabeza de grupo a la espera del partido contra Japón el jueves. España solo estaría eliminada si pierde contra los nipones y Costa Rica vence a Alemania o esta gana 8-0 en el mismo partido.

El duelo con Alemania no era un partido sencillo si se toma como indicador de la calidad de una plantilla su valor de mercado ya que se trata del encuentro más caro de la fase de grupos del Mundial. Es, de hecho, el único que cruza a dos selecciones del top 10 de combinados más cotizados del fútbol mundial: entre ambas suman 1.788 millones de euros, de los que 877 millones corresponden a España y 885 millones a Alemania, según las cifras actualizadas de Transfermarkt.

Japón, por su parte, está valorado en 154 millones de euros y presume del mediocentro Daichi Kamada como el jugador más cotizado (30 millones). Los nipones dieron precisamente ayer un vuelco al grupo E en la segunda jornada. Tenían la clasificación a octavos en la mano y les bastaba con ganar ante Costa Rica, que dio la sorpresa en el minuto 81 al adelantarse en el marcador tras el disgusto del 0-7 contra España.

En el resto de grupos, durante el fin de semana fueron protagonistas Argentina, que ganó a México (2-0) y que se jugará la clasificación en la última jornada ante Polonia, y Francia, que se convirtió ya el sábado en la primera selección clasificada para octavos de final tras superar a Dinamarca (2-1).

Con estos marcadores el Mundial entra ahora en una segunda semana decisiva en la que FIFA espera se-



EMPATE

España acarició ayer la clasificación directa a octavos cuando Morata marcó el gol en el minuto 63. El alemán Füllkrug acabó con esta opción al empatar en el 83.

guir cumpliendo sus previsiones de sumar 5.000 millones de espectadores durante el torneo.

Por el momento la organización ha revelado que las cifras del partido inaugural entre Qatar y Ecuador apuntan a un incremento en el número de televidentes en comparación con el de Rusia de 2018, en una tendencia donde es crucial la inusual celebración del torneo en diciembre. En España, según FIFA, las cifras fueron un 13% más altas que hace cuatro años. En este sentido, el debut de España fue seguido por RTVE por más de 5,8 millones de espectadores, lo que le convierte en el partido más visto de la selección en 2022. Casi una cuarta parte de la población conectó en algún momento con el partido.

Las plantillas de España y Alemania suman 1.800 millones, la valoración más elevada en fase de grupos

El siguiente encuentro del combinado nacional será el jueves contra Japón, valorado en 154 millones

Son parte de las cifras de un Mundial donde las expectativas económicas son altas ante su presupuesto de 220.000 millones de dólares. “Qatar no ha tenido restricciones presupuestarias y su pretensión de organizar un evento como este era por

cuestiones de imagen y orgullo, más que para amortizar la inversión, hecho que no se va a producir, ya que la mayor parte de los estadios construidos no tendrán un uso regular tras la cita mundialista”, explica Benito Pérez González, doctor en Economía y profesor del Máster Universitario en Dirección y Gestión Deportiva de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).

El experto destaca el crecimiento del fútbol por factores como el interés de países con menos tradición y practicantes de este deporte por introducirlo en sus países, como China y Estados Unidos. También “ha crecido mucho en Oriente Medio, cosa que explica el interés creciente por las ligas europeas en estos países”.

En un plano también cualitativo,

Fran Torreblanca, profesor de ESIC Business & Marketing School y director de Sinaia Marketing, hace hincapié en el impacto en los patrocinadores. “La magnitud del evento aporta una proyección tan bestial a las marcas, asociada a la emocionalidad del momento y a su fijación de recuerdos (solo sucede cada cuatro años) que hace irrenunciable estar presente”.

“Marcas como Coca-Cola, embajadora de la felicidad en el mundo, están presentes. ¿Sirve esto como ejemplo para dejar la estela al resto de marcas? Por supuesto que sí”, agrega. Además, lo habitual es que una vez pase el Mundial, “todo vuelva a la normalidad y la anécdota de Qatar quede relegada por la actualidad del momento”.

Empresarios españoles en Qatar se reúnen con el Rey

Felipe VI se reunió la semana pasada en Doha con representantes de una treintena de empresas españolas asentadas en Qatar, que le han agradecido su presencia por lo que supone de apoyo a su labor comercial en este país árabe. El rey estuvo acompañado por el presidente del Consejo Superior de Deportes, José Manuel Franco, con quien llegó a Doha para asistir al debut de España —no le acompañó ningún ministro—, así como por el embajador de España en Qatar, Javier María Carbajosa, y el presidente de la Cámara de Comercio de España en este país,

David Quintanilla. A la reunión asistieron representantes de empresas como Acciona, Applus, FCC, Técnicas Reunidas, Sener, LaLiga, Sacyr, Iberdrola, Grupo Dani García, Padel Club o Integra Agricultura, entre muchas otras. Además de apoyar a La Roja y a los empresarios españoles, la presencia de Felipe VI en Doha responde a la invitación que le cursó el emir catari, Tamim bin Hamad Al Thani, cuando visitó Madrid en mayo. Durante aquella visita, el rey elogió que Qatar hubiera asumido el reto de organizar el Mundial y sus avances en materia de derechos civiles y libertades públicas.

Además de la reunión, el rey asistió al debut de España. En la imagen, con el seleccionador español, Luis Enrique.

