

¿Cuánto dinero ganará el campeón del Mundial de Clubes?

El Real Madrid encara la final del Mundial de Clubes de la FIFA con el objetivo de sumar un trofeo más a sus vitrinas. Pero no es lo único que se juega ya que, en caso de victoria, se embolsará los 5 millones de euros que obtiene el vencedor.

De hecho, la diferencia entre ganar y perder su partido contra el Al Hilal saudí es de un millón de euros, ya que el finalista se marchará de vuelta a su país con cuatro millones.

Los premios hacen que también cobre relevancia la lucha por el tercer y cuarto puesto, que medirá al Flamengo brasileño contra el Al Ahly egipcio, ya que quien se imponga ingresará 2.5 millones de euros, 500.000 más que el perdedor.

Además habrá un millón de euros para cada uno de los dos equipos que ocuparán la sexta plaza, el Wydad Athletic Club marroquí y el Seattle Sounders estadounidense; y medio para un Auckland City neozelandés que finalizará la competición en séptimo lugar.

Estas son solo algunas de las cifras de un torneo que aglutina a entidades procedentes de todas partes del planeta, movilizando al mismo tiempo a algunos de sus aficionados. Ese carácter internacional ha animado a algunos patrocinadores a volcarse.

Es el caso de NEOM, un gran proyecto urbanístico y turístico que se extenderá en un área de 26.500 kilómetros cuadrados junto al Mar Rojo y al golfo de Áqaba y se enmarca en la estrategia de la realeza saudí de intentar diversificar su economía, que prácticamente depende en exclusiva de sus ingresos por la venta de combustibles fósiles.

Cuenta con una financiación de 500.000 millones de dólares y a fin de darle relevancia, incluso se baraja la posibilidad de relajar algunas de las estrictas normas legales islámicas que prevalecen en el país para atraer residentes y visitantes.

Quién sabe si alguno de ellos llegará en el futuro de la mano de la publicidad difundida durante esta fiesta, que se ha intentado hacer asequible para todos aquellos que hayan querido presenciarla en directo vengan de donde vengan. Los tickets en este caso se han dividido en tres categorías para cada partido.

Así, los tres correspondientes a la primera y segunda ronda pudieron disfrutarse por precios que oscilaron entre 50 y 100

dirhams (4.5 y 9 euros aproximadamente). En el caso de las semifinales, el acceso costó a los interesados entre 100 y 200 dirhams (9 y 18 euros). Y aquellos que deseen presenciar en directo el tercer y cuarto puesto y la final deberán abonar entre 200 y 400 dirhams (18 y 36 euros).

La idea ha sido que hubiera un buen ambiente en las gradas. Y ese es el que se espera en la final entre el conjunto blanco y el Al Hilal, tercer asiático que disputará el enfrentamiento por el título y que tratará de vengar las derrotas sufridas previamente por el Kashima Antlers en el 2016 y el Al-Ain en el 2018, ambas curiosamente contra el equipo español.

Para ello presentarán un plantel competitivo con jugadores como Moussa Marega, Luciano Vietto, Odion Ighalo o Salem Al-Dawsari. Su presencia en el vestuario es la demostración del potencial económico del club, el que mayores ingresos tiene del país con aproximadamente 700 millones de riales (unos 190 millones de dólares) y un gasto de 640; por delante de Al Nassr de Cristiano Ronaldo.

En este caso, sus beneficios proceden de varias fuentes. Una de ellas son las donaciones de miembros honorarios, figura muy común en la zona. De hecho se ha anunciado un pago personal al club en el caso de superar el Real Madrid, incentivo que se considera como una muestra de poder y de amor por los colores. El mismo compromiso que demostrarán los seguidores que se desplacen hasta Marruecos, algunos de los cuales aterrizarán mediante viajes organizados con dos o tres noches por unos 2.800 riales.

Todo lo justifica uno de los enfrentamientos más importantes para la entidad en su historia, por lo que supone medirse a un titán del fútbol europeo y por la relevancia que le da un escaparate como este. Por un día, el nombre de los saudíes estará en boca de todos, lo que quizás provoque un repunte de la aplicación de comercio electrónico Blu Store. Y es que el Al Hilal no es ajeno a las nuevas tecnologías y tiene en esta plataforma uno de sus mejores embajadores.

Relacionada con el club y emitida por Jahez, una subsidiaria de Al-Hilal Investment Company, propiedad de Al-Hilal Saudi Club; a través de la app se pueden comprar productos deportivos y conocer las noticias de Al-Hilal, actualizaciones de los equipos, datos, cifras y como contenido exclusivo solo para socios. Incluso va más allá y puede asimismo adquirirse en ella ropa, suplementos nutricionales o perfumes de marcas que no tienen que ver con el equipo.

Todo ello explica la estructura que sostiene a uno de los dos finalistas del Mundial de Clubes, pero no garantiza su éxito deportivo. Será el balón y la cantidad de detalles que pueden influir en un partido de fútbol, el que decida quién se coronará como el «rey del mundo».

EFE