

EL DATO
ECONÓMICO DEL DÍA

El millonario negocio que Panini perderá: Las cifras detrás de la fiebre por el álbum del Mundial

COLECCIONISMO. Chile es uno de los principales compradores dentro de la región.

Redacción
cronica@diarioatacama.cl

Abrir un sobre. Buscar con los ojos. Celebrar si aparece Messi. Gruñir si es la quinta vez que sale el mismo defensor desconocido de Curazao. Intercambiar con el vecino, con el compañero de trabajo, con el primo. Repetir.

Esa rutina, aparentemente inocente, mueve cada cuatro años una de las maquinarias comerciales más rentables del planeta del entretenimiento.

Y Chile no es un espectador de ese fenómeno: es uno de sus protagonistas, pese a que la selección no estará, nuevamente, en el Mundial de fútbol.

Según dijo a Bloomberg Raúl Vallecillo, CEO de Panini en Brasil —donde se ubican las oficinas latinoamericanas de la multinacional italiana—, las ventas del álbum del Mundial 2026 en la región acumulan un crecimiento del 24% respecto a la edición de Catar 2022. Y los cuatro mercados que lideran ese salto son Brasil, Argentina, Colombia y Chile, con un ritmo “muy por encima

de lo previsto por Panini”.

Detrás de esa euforia coleccionista hay números enormes.

UN NEGOCIO DE MILES DE MILLONES

Según documentos internos de Panini revelados por The Athletic —medio deportivo del grupo The New York Times—, la compañía proyecta ingresos cercanos a los 1.400 millones de euros (unos US\$ 1.580 millones) solo por la temporada mundialista 2026. Para dimensionarlo: en años sin Copa del Mundo, la firma mueve alrededor de US\$600 millones vendiendo cómics, libros infantiles y revistas.

Las estimaciones globales apuntan a que entre 500 y 800 millones de sobres podrían venderse durante el torneo.

Se fabricarán más de 35 millones de álbumes físicos, y en total circularían cerca de 7.000 millones de estampas alrededor del mundo, incluyendo promociones especiales con marcas como Coca-Cola. Solo en Estados Unidos —sede del torneo junto a México y Canadá—, el mercado podría superar los 200 millones

de sobres.

Y si de coleccionismo se trata, el banco de inversión Morgan Stanley estima que el mercado global de artículos deportivos coleccionables ya vale US\$100.000 millones.

EL ÁLBUM MÁS GRANDE DE LA HISTORIA

La edición de este año no es cualquier álbum. Con 980 láminas y 120 páginas, el Mundial 2026 es el más extenso en los 56 años de historia de la colección. ¿La razón? es la Copa con más selecciones participantes de la historia, lo que se traduce también en mayores costos de producción.

“Todo lo que es adquisición de materias primas ha tenido un incremento importante, producto de la evolución de costos por casos de guerra o el efecto de salir de la pospandemia”, explicó Vallecillo. Aún así, el ejecutivo aseguró que ese mayor costo no se ha traspasado en su totalidad a los consumidores.

La estampa más codiciada de esta edición es, cómo no, la lámina “dorada” de Lionel Mes-



PESE A QUE CHILE O JUEGA EL MUNDIAL, HAY UNA “FIEBRE MUNDIALISTA”.

si, por la que en la plataforma de subastas eBay se están pagando hasta US\$ 2.500. Aunque Vallecillo recuerda que es innecesario: Panini ofrece el servicio de “últimos stickers” en su web oficial, donde cualquier lámina —incluso la de Messi o Cristiano— se puede pedir al mismo precio que cualquier otra.

66 AÑOS DE HISTORIA

La historia de Panini comenzó en 1960, cuando los hermanos Giuseppe y Benito Panini vendían diarios en un modesto quiosco arrendado en Módena, Italia, a pocos kilómetros de la fábrica de Ferrari. Un año después compraron un lote de cromos descartados por una editorial, los empaquetaron en sobres y los vendieron a 10 liras —equivalente hoy a medio céntimo de euro—. Colocaron más de tres millones de unidades. El ne-

gocio estaba inventado.

En 1970 llegó el primer álbum del Mundial, con 50 páginas y 271 láminas. Hoy, 56 años después, el de 2026 cuadruplica ese número.

La compañía no siguió siendo familiar para siempre. En 1988, el magnate mediático Robert Maxwell compró la firma por US\$150 millones. Luego pasó por las manos de Marvel Entertainment y el holding italiano Fineldo, hasta que en 2016 quedó en poder del ejecutivo italo-argentino Aldo Hugo Sallustro y la familia Baroni.

Hoy, con el Mundial encima y el reloj corriendo, medios financieros europeos reportan que Panini podría estar valuada en entre 3.000 y 5.000 millones de euros, y que grandes fondos de inversión globales estarían interesados en quedarse con el negocio. Citibank fue contratado

para evaluar opciones estratégicas: venta parcial, total o salida a bolsa.

EL FIN DE UNA ERA

Pero hay un dato que opaca el brillo de la fiesta: este será el penúltimo álbum de Panini con el sello de la FIFA.

En mayo pasado, la FIFA anunció que entregó los derechos de producción de coleccionables a Fanatics Collectibles —propiedad del millonario de Filadelfia Michael Rubin—, a través de su filial Topps. El acuerdo comienza en 2031 e incluye álbumes, estampas, tarjetas coleccionables, coleccionables digitales y hasta parches de partidas oficiales, un formato muy popular en el mercado estadounidense.

El último álbum con el escudo de la FIFA llevará el nombre del Mundial de 2030, que tendrá como sedes principales a España, Portugal y Marruecos.

Panini y Fanatics tienen abierto un juicio por prácticas anticompetitivas desde 2023, iniciado por la propia editorial italiana ante un tribunal federal de Nueva York. El caso sigue sin fecha de juicio.

“Es una decisión de terceros. Buscaremos las mejores alternativas para continuar con esta historia”, dijo Vallecillo. ☞