



David Beckham, ataviado con una indumentaria medieval, posa para un anuncio televisivo de una conocida marca de refrescos. / REUTERS

EN BUSCA DEL NUEVO BECKHAM

La gran revolución del fútbol del siglo XXI ya está en marcha. La expansión en nuevos mercados de Asia y Estados Unidos marcan un extraordinario fenómeno en el que dos clubes españoles aspiran a ser líderes mundiales. El Real Madrid ya lo ha conseguido. Y el Barcelona quiere lograrlo. El fútbol global avanza a toda velocidad.

Por **Álex Martínez Roig**

Recuerda cuando usted era niño y se inventaba partidos de cromos con sus jugadores favoritos? ¡Qué tiempos aquellos!, ¿verdad? Pues justo en este momento, un niño chino, o vietnamita, o japonés, está sintiendo una emoción parecida mientras crea su equipo favorito en su PlayStation. Quiere a los mejores, para sufrir, ganar y disfrutar. Quiere ser uno de ellos. Y el equipo, muy probablemente, sea el Real Madrid. Él no es consciente, pero ese niño chino, vietnamita o japonés está siendo escrutado, analizado, atrapado por la maquinaria del nuevo fútbol, del fútbol del futuro, del fútbol global. Sólo un dato: el Real Madrid acaba de lanzar una edición de 50.000 ejemplares en japonés de su revista.

“Antes de los ochenta, el fútbol era como un circo”, explica Ferran Soriano, vicepresidente económico del FC Barcelona. “La gente iba al estadio a ver un partido. Era un acontecimiento local. Luego llegó la explosión televisiva. Y ahora, en el siglo XXI, el fútbol ya es un entretenimiento globalizado”.

El Mundial de fútbol atrae a miles de millones de espectadores. Es el espectáculo que más atención concentra y, por tanto, que más negocio genera. “Se ha producido un cambio de modelo”, sigue Soriano, “los clubes tenemos que tener en cuenta a la audiencia global. Eso beneficiará especialmente a los cinco o seis clubes que aprovechen mejor la ocasión. Serán los más fuertes del mundo. Y nosotros queremos ser uno de ellos”.

El precursor del nuevo modelo fue el Manchester United, un club que acertó en su estrategia de expansión internacional. Pero en estos momentos, el Real Madrid es el que genera más ingresos en el mundo, con un aumento del 21% en la pasada temporada. Según explica su presidente, Florentino Pérez, el Madrid es la única gran marca internacional española. Es una máquina de ganar dinero y ocupa la primera posición en el número de seguidores. Según la empresa consultora alemana Sport+Markt, el Real Madrid tendría en estos momentos unos 500 millones de seguidores, seguido por el Manchester United, con 350 millones. En España hay estudios que afirman que un 43% de los aficionados al fútbol son del Real Madrid y un 26%, del FC Barcelona. La comunidad autónoma con más madridistas no es Madrid, sino Castilla-La Mancha.

El Real Madrid vive tiempos convulsos en lo deportivo. Según José de Zubeldía, director ejecutivo de Landor Spain, que estudia el comportamiento de marcas y empresas, estos malos tiempos deportivos conllevan un castigo económico. “El pésimo final de temporada y la crisis actual le han costado a la marca Real Madrid muchos miles de millones de pesetas”, dice Zubeldía. “El Madrid, por su historia, puede permitirse el lujo de perder de vez en cuando. Pero si no consigue ganar, entonces sufrirá un daño muy difícil de reparar”. Rolf Beisswanger, vicepresidente de *merchandising* de Siemens, el principal patrocinador del Madrid, considera que el club es tan sólido como Ferrari. “Y Ferrari estuvo 20 años sin ganar nada en la Fórmula 1. Además, son humanos, pueden fallar. Pero estoy seguro de que lo arreglarán”. Siemens aporta datos: en los dos últimos años ha pasado a la segunda posición en venta de teléfonos móviles en España, y en países como Brasil ha superado el 50% del mercado. Acaba de convertirse en el patrocinador de la selección china de fútbol.

En el equipo gestor del Real Madrid hay gente que admite que puede existir una crisis de crecimiento. Pero centran el problema únicamente en el aspecto deportivo. En lo que llaman “aspectos azarosos” del fútbol. O sea, una versión moderna del “fútbol es fútbol” de

Pasa a la **página 176**

Viene de la página 175

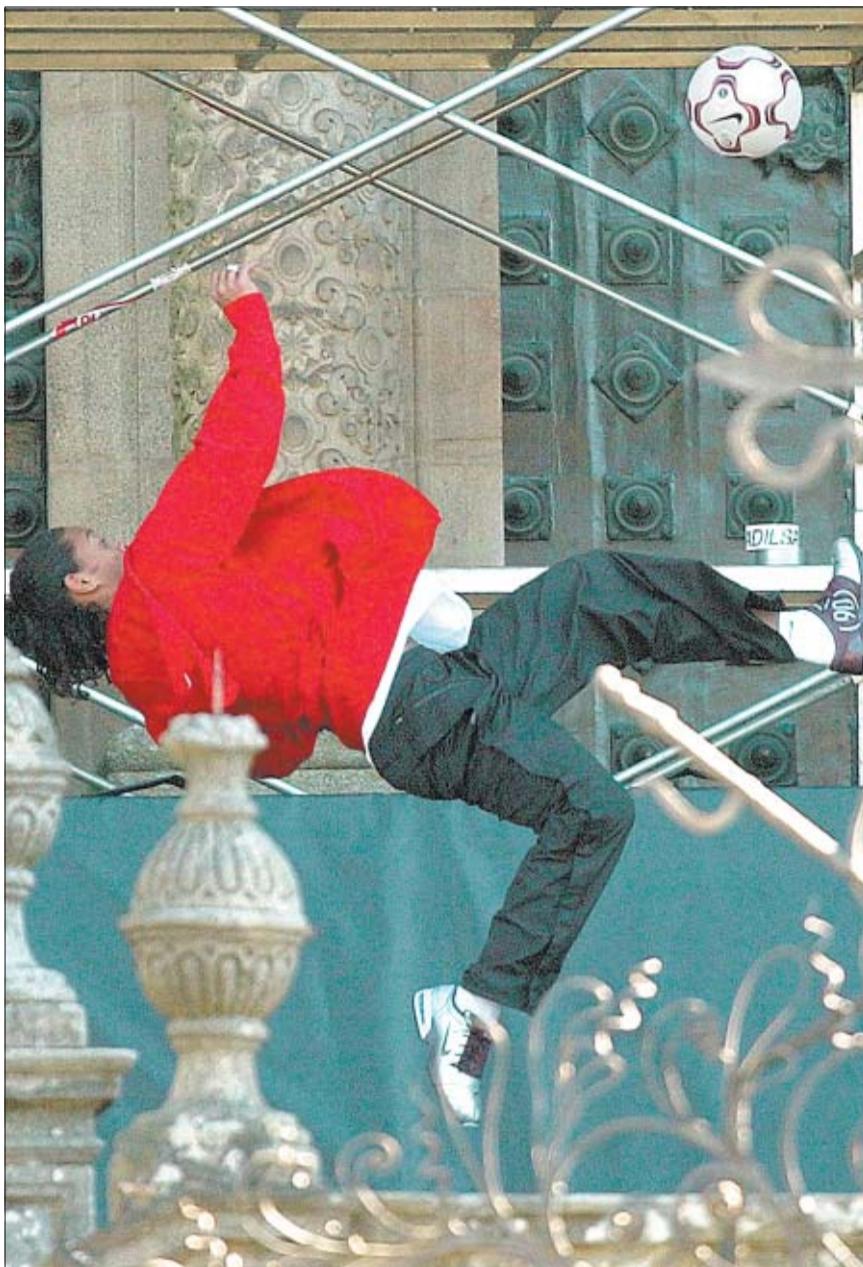
Vujadin Boskov, aquel famoso entrenador que lo justificaba todo con esa frase lapidaria. Los "aspectos azarosos" son que el balón no entre, que la plantilla no funcione, que el equipo no gane. Pero el mensaje madridista siempre ha sido muy claro; la tarea de los gestores es lograr recursos económicos para asegurar que el club pueda competir con los mejores. Y que cuando surja una situación complicada, exista dinero fresco para poder seguir fichando a estrellas mundiales.

El discurso es muy parecido en el Barcelona de Soriano: "Cuando la nueva directiva asumió en el verano de 2003 el control del Barça, éramos el 13º equipo europeo en ingresos económi-

El Mundial de fútbol es el espectáculo que más atención concentra y el que más negocio genera

cos. Sólo los cinco o seis con mayor presupuesto tendrán dinero para adquirir a los mejores futbolistas. Usando un símil golfístico: en los tiempos modernos, o eres capaz de pasar el corte o te quedas relegado. Nuestra situación era dramática. El Real Madrid nos llevaba tres años de ventaja. Las cosas nos han ido muy bien. Hemos puesto orden en el caos y, con un 37%, somos el club europeo con mayor aumento de ingresos en la última temporada. Hemos saltado al sexto puesto. Yo creo que la distancia con el Madrid ha bajado a un año y medio o dos, y los resultados deportivos van a ser ya mucho más decisivos para recortar diferencias".

La idea que aplica Florentino Pérez es muy simple: Santiago Bernabéu, su predecesor en los años cincuenta, construyó un gran estadio para recaudar el máximo dinero posible en taquilla. Era la única forma de financiación en aquella época. Hoy, el Real Madrid quiere



LA CHILENA DE RONALDINHO. Ronaldinho, astro del Barcelona y de la selección brasileña, ejecuta, durante la grabación de un anuncio, una espectacular chilena delante de la fachada de la catedral de Santiago. El futbolista rompió un cristal valorado en 1,2 euros.

EFE

tener un estadio virtual en el que quepan en cada partido centenares de millones de espectadores de todo el mundo. De ahí que el siguiente paso en su ofensiva vaya a ser la expansión de su canal televisivo por todo el planeta. Florentino Pérez y su equipo contemplan a esos millones de seguidores como potenciales consumidores de la marca Real Madrid y, por tanto, generadores de recursos económicos para seguir contratando a los mejores futbolistas para mantenerse como el club número uno.

Los números avalan esta visión: el presupuesto del Real Madrid para esta temporada es de 300 millones de euros, de los cuales un 46% (137 millones de

El 'marketing' supone un 46% de los ingresos del Real Madrid, frente al 10% de hace cuatro años

euros) serán ingresos vía *marketing*. Hace cinco temporadas, los ingresos por *marketing* sólo representaban el 10% del presupuesto. Para este año se ha previsto un excedente operativo de 62 millones de euros. Suficiente para comprar varios de los mejores futbolistas del mundo y para seguir alimentando la imagen de marca.

El discurso del Real Madrid es sencillo: historia+señorío+fútbol ofensivo+galácticos. El Barça, un club muy apegado a los sentimientos catalanistas, está en la búsqueda de ese discurso propio. "Lo teníamos", dice Soriano, "con el *dream team* de Cruyff. Pero lo dejamos escapar. En Cataluña, en España, todos sabemos qué valores representa el Barça. Pero si queremos atraer a los niños de Singapur, tenemos que añadir otros contenidos. Contamos con nuestra historia, queremos un fútbol de ataque y somos el club que más socios tiene en el mundo, 125.000. La

Pasa a la página 178

El estadio virtual

ALFREDO RELAÑO

HACE DIEZ mil números, el fútbol era otra cosa. Casi todo era otra cosa, pero el fútbol más. El fútbol lo sostenía el aficionado de gorra y bufanda, con el hijo adolescente al lado y un bocadillo en la mano. Él pagaba casi todo. Se hablaba mucho de ingresos atípicos, pero no se sabía bien lo que eran. Había televisión, sí, pero lo que por ese lado llegaba era sólo un pellizco. Los aficionados de siempre eran el eje del sistema y los jugadores se debían a ellos, temían su exigencia y sentían la obligación, cuando no el deseo, de agradarles.

Hace diez mil números de eso, decía. En este tiempo la televisión se ha multiplicado por sí misma varias veces y las posibilidades de comercialización del fútbol, también. Más ingresos para el fútbol, que ya hace años dibujó una ecuación según la cual un tercio de sus ingresos procedería de la asistencia al estadio, un tercio de las transmisiones de sus partidos por televisión y otro tercio de la explotación comercial de la imagen y los productos del club. Hace años, decía. La tendencia sigue siendo a que la participación económica del asistente al partido disminuya y que las otras aumenten. El satélite primero, la tecnología digital después, han permitido que el gran fútbol se extienda por todo el planeta, que los viejos estadios se conviertan en poco más que un bonito decorado de un espectáculo que se goza desde un estadio virtual en el que los ladrillos son antenas parabólicas, los espectadores numerosísimos e invisibles y el dinero un magma que lo envuelve todo, que lo inunda todo, que lo transporta todo.

El fútbol siempre manejó dinero. Ahora es el dinero el que maneja el fútbol. Las decisiones que antes tomaba el entrenador en el reducido espacio de su *booth room*, en consulta con su fiel ayudante, se toman ahora en oficinas de lujo, en restaurantes japoneses o en campos de golf. Las viejas lealtades al público, a la camiseta, a los compañeros de equipo, son un recuerdo romántico que merece la pena acariciar, pero pertenecen a un pasado que ya parece remoto. Ahora los jugadores van y vienen según los intereses de agentes que cobran más comisiones cuanto más agiten el mercado. En algunas ocasiones llevan a varios jugadores del

Los futbolistas cuando salen del entrenamiento acuden presurosos a sus compromisos comerciales

mismo club, con lo que son capaces de crear un núcleo de fuerza en el mismo, o de paso controlan al propio entrenador, que siempre va a ver con mejores ojos el fichaje de jugadores de su propia cuadra que de la ajena. Los propios futbolistas, cuando salen del entrenamiento, no se toman unas cañas con sus compañeros, sino que acuden presurosos a sus compromisos comerciales, con los que completan su renta, que siempre consideran frágil y distraen su atención.

En esa dirección va todo, de modo que lo que ocurre en el Madrid de estos días se puede ver como un extravío, pero en realidad señala el destino al que conduce esa tendencia. Cuando el Madrid fichó a Beckham, estábamos más ante una fusión entre dos multinacionales que ante el fichaje de un futbolista por un club. En realidad, el Madrid de hoy debería ser visto más como una especie de *Galaxy Society* en la que el Real Madrid Club de Fútbol sería el accionista de referencia, pero en la que Beckham, Ronaldo, Zidane y Figo serían socios, de mayor a menor importancia, que aportan al desarrollo de la actividad mucho más que sus regates, sus pases y sus goles. Aportan imagen, fondo de comercio. No pueden ser tratados como futbolistas comunes.

¿Es malo todo esto? Es inevitable, en cualquier caso. Y, se mire por donde se mire, y por muy molesta que esta corriente de la historia resulte para la sensibilidad del viejo aficionado, hay algo que sí permanece inmutable y que hace al fútbol reconocible a pesar de esa mutación: cada vez que rueda un balón, la emoción es la misma; cada vez que falla un árbitro, la irritación es la misma; cada vez que hay un gol, la ilusión es la misma; cada vez que las cosas van mal, los deseos de cada cual de hacer la alineación son los mismos; cada vez que un niño se encuentra ante un futbolista famoso, su pasmo es el mismo... Y es que el viejo invento inglés era impecable. Su sustancia es inalterable. Ya lo dijo Bill Shankley, creador del gran Liverpool: "El fútbol no es cosa de vida o muerte, sino algo mucho más serio".

TROFEOS FUTBOLÍSTICOS (1976-2004)

COPA DEL MUNDO

	FECHA	LUGAR	RESULTADO	CAMPEÓN	SUBCAMPEÓN
ARGENTINA 1978	25/6/78	Buenos Aires	3-1	ARGENTINA	Holanda
	ESPAÑA: Eliminada en la primera ronda.				
ESPAÑA 1982	11/7/82	Madrid	3-1	ITALIA	Alemania
	ESPAÑA: Eliminada en la segunda fase.				
MÉXICO 1986	29/6/86	México	3-2	ARGENTINA	Alemania
	ESPAÑA: Eliminada en cuartos de final. España-Bélgica, 1-1 (4-5)				
ITALIA 1990	8/6/90	Roma	1-0	ALEMANIA	Argentina
	ESPAÑA: Eliminada en la primera ronda.				
EE UU 1994	17/7/94	Pasadena	0-0 (3-2)	BRASIL	Italia
	ESPAÑA: Eliminada en Cuartos de final. Italia-España, 2-1				
FRANCIA 1998	12/7/98	Saint-Denis	3-0	FRANCIA	Brasil
	ESPAÑA: Eliminada en la primera ronda.				
COREA / JAPÓN 2002	30/6/02	Yokohama	2-0	BRASIL	Alemania
	ESPAÑA: Eliminada en Cuartos de final. Corea-España, 1-0				

EUROCOPA

	FECHA	LUGAR	RESULTADO	CAMPEÓN	SUBCAMPEÓN
YUGOSLAVIA 1976	20/6/76	Belgrado	2-2 (5-3)	CHECOSLOVAQUIA	Alemania
	ESPAÑA: Eliminada en Cuartos de final. Alemania-España, 3-1				
ITALIA 1980	22/6/80	Roma	2-1	ALEMANIA	Bélgica
	ESPAÑA: Eliminada en la primera ronda.				
FRANCIA 1984	27/6/84	París	2-0	FRANCIA	España
	ESPAÑA: Eliminada en la primera ronda.				
ALEMANIA 1988	25/6/88	Múnich	2-0	HOLANDA	URSS
	ESPAÑA: Eliminada en la primera ronda.				
SUECIA 1992	26/6/92	Gotemburgo	2-0	DINAMARCA	Alemania
	ESPAÑA: No se clasificó.				
INGLATERRA 1996	30/6/96	Londres	2-1	ALEMANIA	Rep. Checa
	ESPAÑA: Eliminada en Cuartos de final. Inglaterra-España, 0-0 (4-2)				
BÉLGICA / HOLANDA 2000	2/7/00	Rotterdam	2-1	FRANCIA	Italia
	ESPAÑA: Eliminada en Cuartos de final. Francia-España, 2-1				
PORTUGAL 2004	4/7/04	Lisboa	1-0	GRECIA	Portugal
	ESPAÑA: Eliminada en la primera ronda.				

FINALES EUROPEAS

LIGA DE CAMPEONES		
AÑO	FINAL	RESULTADO
2003/04	Mónaco-Oporto	0-3
2002/03	Juventus-Milan	0-0 (2-3)
2001/02	B. Leverkusen-Real Madrid	1-2
2000/01	Bayern Múnich-Valencia	1-1 (5-4)
1999/00	Real Madrid-Valencia	3-0
1998/99	Man. United-B. Múnich	2-1
1997/98	Juventus-Real Madrid	0-1
1996/97	Dortmund-Juventus	3-1
1995/96	Ajax-Juventus	1-1 (2-4)
1994/95	Ajax-Milan	1-0
1993/94	Milan-Barcelona	4-0
1992/93	Marsella-Milan	1-0
1991/92	Sampdoria-Barcelona	0-1
1990/91	Estrella Roja-Marsella	0-0 (5-3)
1989/90	Milan-Benfica	1-0
1988/89	Steaua Bucarest-Milan	0-4
1987/88	PSV-Benfica	0-0 (6-5)
1986/87	Bayern Múnich-Oporto	1-2
1985/86	Ste. Bucarest-Barcelona	0-0 (2-0)
1984/85	Juventus-Liverpool	1-0
1983/84	Roma-Liverpool	1-1 (2-4)
1982/83	Hamburgo-Juventus	1-0
1981/82	Aston Villa-B. Múnich	1-0
1980/81	Liverpool-Real Madrid	1-0
1979/80	Notts Forest-Hamburgo	1-0
1978/79	Notts Forest-Malmö	1-0
1977/78	Liverpool-Brujas	1-0
1976/77	Liverpool-B. Mönchengl.	3-1
1975/76	B. Múnich-St. Etienne	1-0

COPA DE LA UEFA		
FINAL	RESULTADO	
Valencia-O. Marsella	2-0	
Celtic-Oporto	2-3	
Feyenoord-B. Dortmund	3-2	
Liverpool-Alavés	5-4	
Galatasaray-Arsenal	0-0 (4-1)	
Parma-O. Marsella	3-0	
Lazio-Inter	0-3	
Schalke-Inter	1-0 0-1 (4-1)	
Bayern-G. Burdeos	2-0 3-1	
Parma-Juventus	1-0 1-1	
Salzburg-Inter	0-1 0-1	
Dortmund-Juventus	1-3 0-3	
Torino-Ajax	2-2 0-0	
Inter-Roma	2-0 0-1	
Juventus-Florentina	3-1 0-0	
Napoles-Stuttgart	2-1 3-3	
Espanyol-B. Leverkusen	3-0 0-3 (2-3)	
Göteborg-Dundee United	1-0 1-1	
Real Madrid-Colonia	5-1 0-2	
Videoton-Real Madrid	0-3 1-0	
Anderlecht-Tottenham	1-1 1-1 (3-4)	
Anderlecht-Benfica	1-0 1-1	
Göteborg-Hamburgo	1-0 3-0	
Ipswich-Alkmaar	3-0 2-4	
B. Mönchengl.-Eintracht	3-2 0-1	
Estrella Roja-B. Mönchengl.	1-1 0-1	
Bastia-PSV	0-0 0-3	
Juventus-Athletic	1-0 1-2	
Liverpool-Brujas	3-2 1-1	

RECOPA		
AÑO	FINAL	RESULTADO
1998/99	Mallorca-Lazio	1-2
1997/98	Chelsea-Stuttgart	1-0
1996/97	Barcelona-Paris S.G.	1-0
1995/96	Paris S.G.-Rapid Viena	1-0
1994/95	Arsenal-Zaragoza	1-2
1993/94	Arsenal-Parma	1-0
1992/93	R. Amberes-Parma	1-3
1991/92	Monaco-W. Bremen	0-2
1990/91	Manchester U.-Barcelona	2-1
1989/90	Sampdoria-Anderlecht	2-0
1988/89	Barcelona-Sampdoria	2-0
1987/88	Racing Malinas-Ajax	1-0

1986/87	Ajax-Lokomotive Leipzig	1-0
1985/86	Atl. Madrid-Dinamo Kiev	0-3
1984/85	Everton-Rapid Viena	3-1
1983/84	Juventus-Oporto	2-1
1982/83	Aberdeen-Real Madrid	2-1
1981/82	Barcelona-S. Lieja	2-1
1980/81	Dinamo Tbilisi-Carl Zeiss	2-1
1979/80	Valencia-Arsenal	0-0 (5-4)
1978/79	Fortuna D.-Barcelona	3-4
1977/78	Austria Viena-Anderlecht	0-4
1976/77	Hamburgo-Anderlecht	2-0
1975/76	Anderlecht-West Ham U.	4-2

EL PAÍS



La primera Copa de Europa del Barcelona, en la portada del 21 de mayo de 1992.



La primera página del 21 de mayo de 1998, con la séptima Copa de Europa del Madrid.

Viene de la **página 176** idea es que todos los barcelonistas —jugadores, aficionados y dirigentes— somos necesarios para empujar el proyecto. Ahora nos falta ganar títulos”.

En la directiva del Real Madrid hay convencidos de que “Beckham es lo mejor que le ha pasado al club en cincuenta años”. A los ortodoxos del fútbol, la afirmación les parecerá un anatema. Pero para los nuevos tiempos, para el fútbol de ahora y del futuro, no todo es el rendimiento en el campo. Con Beckham, por ejemplo, Siemens llegó a un acuerdo de patrocinio con el club blanco por 24 millones de euros al año. O sea, dos veces el presupuesto de Osasuna. Y el Madrid cobró 15 millones de dólares (el fichaje de Owen le costó 12 millones de euros) por jugar dos partidos en Japón. El Manchester United, precursor de la nueva vía, sólo recibió un millón de dólares por partido.

Ronaldinho es mejor jugador que Beckham, pero la fama del inglés está por encima de todo

Los seguidores chinos, japoneses o estadounidenses son fieles al jugador antes que al club. Eso no sucede en Europa, donde más del 95% de los seguidores son leales a su equipo durante toda su vida. Es decir, millones de asiáticos aparcaron su camiseta del Manchester United en el armario y se pusieron la del Real Madrid. Pero nadie garantiza que si Beckham ficha por el Chelsea no repitan la operación. De hecho, entre dirigentes madridistas se ha instalado la convicción de que si Beckham hubiese fichado en su día por el Barcelona, ahora Asia sería *blaugrana*. “Es posible”, reconoce Soriano, “pero para nuestra institución es muy urgente ganar títulos porque llevamos cinco años sin conseguir ninguno. Podríamos haber tenido a Beckham, pero entonces no habríamos podido fichar a Ronaldinho. Y deportivamente, nuestro equipo sería ahora peor”.

Ronaldinho es mejor jugador que Beckham. Eso nadie lo discute. Pero el inglés es otra cosa. Es lo que los anglosajones llaman *personality*. Puede jugar al fútbol, al tenis, actuar en el cine o ser músico. Da igual. Su fama está por encima de su propia actividad. Es un fenómeno extraordinario. En los estudios que ha realizado Adidas entre jóvenes de 15 a 17 años en Europa y Estados Unidos, los dos iconos más fuertes de la marca son, por este orden, Beckham y el Real Madrid. Adidas ha crecido un 90% en ventas en Japón en los dos últimos años, desde que cuenta con los dos iconos juntos, y ha multiplicado su

presencia en todos los medios de comunicación.

Adidas tiene 2.000 tiendas en China. Y en todas ellas se instalará en 2005 el rincón del Real Madrid: ropa deportiva, relojes, vinos, bicicletas, mecheros... Es un desembarco hecho sin timidez. Estará acompañado de otras medidas, como, por ejemplo, el lanzamiento del canal televisivo del club y el patrocinio de campus o de escuelas de fútbol. Estados Unidos es el otro mercado que se va a atacar en breve, y es muy posible que el próximo año la gira de pretemporada se desarrolle allí. Hay 17 millones de jóvenes norteamericanos que juegan al fútbol y se gastan mucho dinero en *merchandising*. Beckham ya es un ídolo para los estadounidenses, y la idea es aprovecharlo para implantar el Real Madrid. El Barcelona sigue el mismo camino con Nike, que está abriendo en China una tienda cada día. Pero forma parte de un paquete con Manchester United y Brasil. “La gran diferencia con el Madrid es que estamos en los inicios de la explotación comercial de la institución. Nuestro producto hace muy poco que ha vuelto a ser atractivo”, dice Soriano, que reconoce la importancia enorme de Ronaldinho para esta operación. “Tuvimos encima de la mesa el pasado verano una oferta de 100 millones de euros por él. Y la rechazamos. Es una opción muy arriesgada cuando aún arrastras una deuda de 150 millones. Pero no podemos perder más tiempo o quedaremos fuera del corte”.

Estas operaciones conducen a un objetivo claro. Con un mercado como el español, ya saturado, la idea es multiplicar la base de aficionados a escala mundial. Ahora mismo, el Madrid ya tiene unos ingresos de *merchandising* procedentes de fuera de España cercanos al 50%. Clubes como Juventus, Liverpool, Bayern o Barcelona tienen un 80% de sus ingresos en el mercado nacional. No sería extraño que el Madrid llegase a una cifra inversa (o sea, un 80% procedente del extranjero) antes de 2010.

¿Y las derrotas? ¿Cómo influyen en este nuevo fútbol? Los seguidores europeos, los tradicionales, sí que toman nota. La imagen del club pierde enteros. Pero el seguidor asiático o estadounidense es más benevolente. No sufre el bombardeo de los medios y vive una relación más romántica, menos apasionada.

¿Qué papel les queda a los clubes que no pasen el corte, a la clase media del fútbol? Unos buscan un modelo que los diferencie. Por ejemplo, el Ajax, que ha pasado de ser el equipo-cantero de Holanda al equipo-cantero global, con acuerdos y escuelas en África y Asia.

Otros, como el Deportivo o el Valencia, asumen fuertes riesgos económicos desde mercados más pequeños para poder competir con los grandes. Y otros, como el Athletic de Bilbao,

Pasa a la **página 180**

Viene de la página 178

optan por acentuar lo local: sólo jugadores vascos comprometidos con la filosofía del club. "Nosotros somos antiglobalizadores", dice Andoni Zubizarreta, director deportivo del Athletic. "A mucha gente no le gustan esas dimensiones tan enormes y esas carreras enloquecidas por ganar más dinero. La imagen de la aldea de los galos que lucha contra los poderosos tiene atractivo. Nuestra apuesta es seguir fomentando lo cercano: tenemos 2.000 niños en la cantera de Lezama y acuerdos con 135 clubes de la zona. El 95% de esos chavales no llegarán a Primera, pero habremos contribuido, con nuestros valores y nuestra forma de entender la vida, a la formación de personas para nuestra sociedad. Y no renunciamos a ser campeones, pero con un discurso cercano, comprometido".

Club como el Valencia y el Deportivo asumen, para poder competir, fuertes riesgos económicos

El futuro de las competiciones tampoco está claro. Con la actual e inmensa diferencia de presupuestos, el Barça y el Madrid siguen jugando la mayoría de sus partidos contra clubes más modestos en el mercado local. Todos los *grandes* están de acuerdo en que sería mucho más rentable un modelo de competición como el estadounidense, donde el negocio es lo que prima. Pero el fútbol tradicional se defiende y, además, siembra las dudas. No es lo mismo para el espectador cercano un *derby* Madrid-Atlético o un Espanyol-Barcelona, con toda la historia que conllevan, que un due-



Los rostros de Raúl, Figo, Zidane, Beckham y Van Nistelrooy promocionan la Eurocopa de Portugal en un tranvía de Calcuta. / REUTERS

lo Real Madrid-Roma o Barcelona-Arsenal, donde la épica aún está por construir.

¿Y dónde está el próximo Beckham? Los ojeadores de los clubes siguen buscando talentos por todo el mundo, y seguro que en los informes técnicos ya añaden la valoración me-

diática del adolescente virtuoso. Pero, a diferencia de lo que sucede en el mundo de la música, un futbolista pop como Beckham no se puede crear en un laboratorio. El fútbol está viviendo una nueva época, pero tiene unas defensas muy sólidas contra los cuerpos extraños. La prueba está en la última

Champions o en la Eurocopa, donde ganaron equipos tan poco mediáticos como el Oporto y la selección de Grecia. Ése es uno de los factores que convierten el fútbol en algo tan poderoso: cualquiera puede soñar con ganar, incluso contra los equipos económicamente mejor armados del mundo.



AFORTUNADAMENTE HAN CAMBIADO LOS MÉTODOS PARA ENCONTRAR A LOS MEJORES.

Para encontrar a los profesionales más cualificados y las empresas más reconocidas no tienes que librar grandes batallas ni desafiar obstáculos enormes. En Monster están a tu alcance, con más de 48 millones de candidatos registrados en el mundo, más de un millón en España, y 160.000 empresas clientes.

No busques más, en Monster reunimos todo el talento.

PARA MÁS INFORMACIÓN LLAMA AL: 91 414 05 25



monster.es

La web de empleo líder en el mundo

