

Viene de la página 175

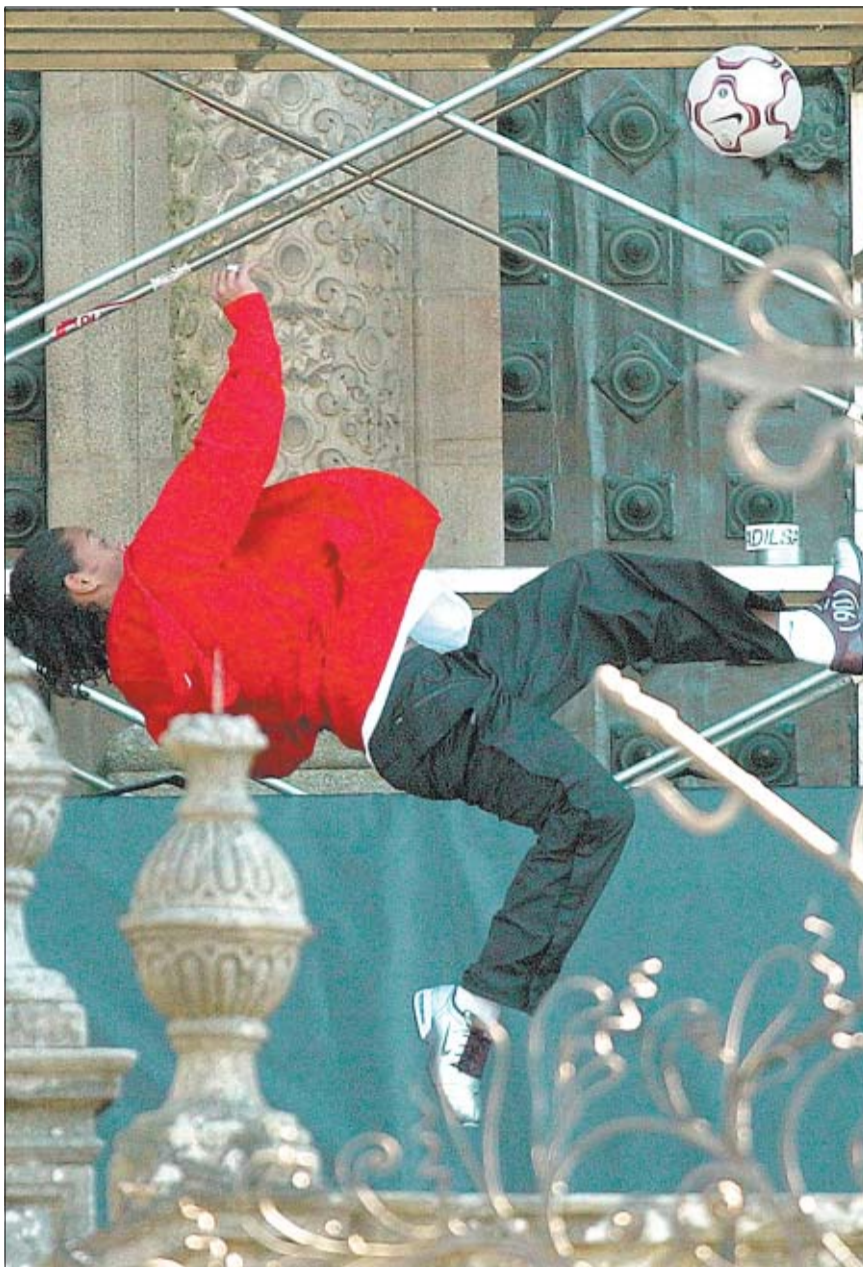
Vujadin Boskov, aquel famoso entrenador que lo justificaba todo con esa frase lapidaria. Los "aspectos azarosos" son que el balón no entre, que la plantilla no funcione, que el equipo no gane. Pero el mensaje madridista siempre ha sido muy claro; la tarea de los gestores es lograr recursos económicos 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 simul 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".