

# Futbol, l'esport **negoci** del segle entrant

**N**o hi ha dubte que el futbol té un alt component passional que res ni ningú podrà esmor-teir en els propers anys. Però també és ben cert que si les emocions col·lectives han estat fins ara l'aliment bàsic amb el qual es nodrien els clubs de futbol (més seguidors i més socis igual a més ingressos econòmics), avui, l'entra-da en escena de la televisió com a prota-gonista principal i la irrupció d'Internet, auguren un esdevenir per al futbol on la recaptació del taquillatge ben aviat serà una mera curiositat.

L'hiperflux econòmic que prové de les plataformes televisives que s'han fet amb els drets de retransmissió dels par-tits no han provocat, com preveien els analistes més apocalíptics, l'enfonsa-ment del futbol com a fenomen sociolò-gic –en algunes nacions, pseudopolític–, sinó més aviat tot al contrari. L'aburge-sament de la majoria dels clubs profes-sionals europeus i l'enriquiment desme-surat dels anomenats G-14 (plataforma associativa formada pels catorze clubs més poderosos del continent, entre els quals hi ha el FC Barcelona) han revita-litzat un cercle que no para d'autoali-mentar-se. L'espectacle del futbol com a element d'oci massiu mundial és la base per entendre l'increment imparabile del nombre de seguidors i d'espectadors, amb el consegüent augment dels ingres-sos de taquilla, que, a la vegada, genera un increment de l'interès audiovisual en publicitat, tres fonts que condueixen els clubs a poder pagar els grans jugadors que garanteixen un salt qualitatiu de la imatge de marca, la peça angular que incrementa l'espectacle mediàtic, condi-ció que torna a engegar el cercle.

Segons uns estudis publicats recent-ment, el futbol espanyol mou cada any més de mig bilió de pessetes, xifra que representa el 0,9% del PIB de l'estat.

Però encara hi ha més dades: l'any 1999 el negoci del futbol era susceptible de crear 47.000 llocs de treball i la treso-ria de l'estat se'n beneficiava amb 108.000 milions provinents de diferents impostos. El punt d'arrencada d'aquest fenomen caldria situar-lo el 15 de de-



sembre del 1995, quan el Tribunal de Lu-xemburg va aprovar una sentència –ano-menada popularment “Sentència Bos-man”– segons la qual si el futbol era una activitat econòmica com qualsevol altra, els jugadors comunitaris tenien dret a la lliure circulació per la Unió com un altre treballador. Però és que a la prima-vera d'aquest any vindrà la segona gran resolució. La Unió Europea està a punt d'aprovar –amb el desgrat de la Federa-ció Internacional de Futbol (FIFA) i de la Unió de Futbol Europeu (UEFA)– una normativa que permetrà a qualse- vol futbolista de més de 24 anys trencar el contracte en vigor amb el seu equip i

canviar de club sense haver de pagar cap clàusula d'indemnització. En paraules del comissari de Competència de la UE, l'italià Mario Monti, la nova legislació posarà fi a la “darrera forma d'esclavi-tud moderna”. Les conseqüències d'a-quest terratrèmol que s'aventura en el món futbolístic són imprevisibles ja que ningú és capaç de quantificar quin serà el decreixement del volum de diner que circula en el futbol, i encara menys com creixerà la inflació salarial dels clubs, que hauran de pagar sous desorbitats a les seves estrelles per evitar que fugin.

Així, el “fulletó Figo” de l'estiu passat, quan el Reial Madrid va pagar 10.000 milions de pessetes al FC Barcelona per comprar la clàusula de rescissió del jugador portuguès, podria ser un tipus d'operació amb data de caducitat. La compra-venda de jugadors deixarà de ser una font d'ingressos i els clubs hau-ran de cercar fórmules imaginatives per no quedar-se enrere i assegurar-se la continuïtat dels millors futbolistes, com és el cas del blau-grana Rivaldo, que amb una fitxa anual que sobrepassa els 1.000 milions de pessetes és, juntament amb el madridista Raúl, el jugador més ben pagat del món.

La televisió i l'administració dels drets d'imatge del futbolista seran la clau de volta del nou escenari futbolístic. A la Lliga espanyola, més de la meitat dels ingressos dels clubs provenen de la tele-visió, un percentatge molt superior al del futbol anglès i italià. Fa uns mesos, encara amb Josep Lluís Núñez com a president del FC Barcelona, el club català va signar un contracte de cinc anys amb Via Digital per 60.000 milions de pessetes. Aquesta temporada, per exem-ple, el partit Barcelona-Reial Madrid va comportar uns guanys de més de 1.100 milions de pessetes per la plataformes televisives que oferien el partit, pel sis-

tema de "pagar per veure" o televisió a la carta.

El poder dels grans grups mediàtics, conscients que gràcies a ells els clubs han pogut contractar els millors jugadors del món, és tan fort que estan pressionant el G-14 per crear una Superlliga europea. Així, s'eliminarà el marge de risc que suposa una prematura eliminació d'un equip a les primeres de canvi en l'actual Lliga de Campions.

**El preu de la imatge.** Si partim de la base que el futbol és un negoci, "s'estudien els clubs com si fossin marques comercials, tot i que la gent canvia de marques, però mai d'equip de futbol", assenyala el financer esportiu Robert Elstone. Així es comprèn que hagin entrat tant en joc el merxandatge i la mercadotècnia. En aquest sentit, el passat mes de novembre s'anunciava que el Manchester United, considerat el club de futbol més ric del món, cobrarà de l'empresa esportiva nord-americana Nike 85.000 milions de pessetes en tretze anys (2002-2015) a canvi d'un acord de patrocini. Aquesta firma esportiva, que també comercialitza l'equipatge del Barça, podria haver fet el negoci del segle, conscient que el club anglès ingressa anualment uns 10.000 milions de pessetes en concepte de publicitat i merxandatge, una xifra molt superior als poc més de 3.000 milions que ingressa el Barça. Segons l'ex-tresorer del FC Barcelona, Carles Tusquets, "si no surts a la televisió, no vens cap samarreta, no tens possibilitat de dir que, en efecte, ets el més gran". Amb tot, les contraprestacions de llarga durada amb empreses multinacionals poden afectar la vida esportiva d'un club. Així, per exemple, el Manchester United haurà de jugar freqüentment a l'Orient Mitjà per satisfer la demanda comercial que Nike té amb aquests països. Ben lluny de valorar l'escut que hi és cosit, a les firmes esportives els interessa vendre imatge i producte. Per això saben que el millor aparador és el jugador estrella, que en els darrers anys ha superat la seva imatge d'esportista mite per arribar a l'estatus d'esquer comercial. I és en això que els drets d'imatge entren en escena. El cas extrem és el de Ronaldo. L'ex-blau-

grana, actualment a l'Inter de Milà, cobra uns vuitanta milions de pessetes mensuals en concepte de sou i primes, però això no és tot. Pirelli, patrocinador de l'Inter, el recompensa amb 263 milions anuals per fer ús de la seva imatge; la cervesera brasilera Brahma li paga una quantitat semblant pel mateix; la societat italiana Parmalat, a canvi que el jugador promocioni l'empresa al Brasil, li ofereix 175 milions; Nike ha dissenyat la línia R9 (el 9 és el dorsal de "R", o sia, Ronaldo) pagant 300 milions a l'esportista, i encara hem de sumar els ingressos d'una firma de rellotges, una companyia de videojocs i els d'un res-

## **Segons un estudi d'un banc, si el Barça entrés en borsa valdria 170.000 milions de pessetes. (...) La darrera estratègia per guanyar diners és alliar-se amb la Fórmula 1.**

taurant temàtic del jugador. En total, més de 2.000 milions anuals.

A casa nostra, fins a l'agost del 2000 els drets d'imatge només eren una bona arma per esquivar Hisenda, ja que pel contracte federatiu l'estat s'endu un 48% i en canvi pels drets d'imatge només un 35%. Però a l'hora de la veritat era el jugador o l'agent el qui gestionava la imatge del jugador, sense que el club se'n beneficiés. El FC Barcelona, per exemple, pot vendre la samarreta de Guardiola, però no ha pogut impedir que el jugador compri a les *boutiques* dels aeroports i ho ensenyi a través de la televisió.

A més, hi ha Internet, el nou filó. Una de les condicions que el Barça va posar a l'hora de fitxar l'ex-valencianista Gerard és que el club pogués explotar el seu web. En canvi, amb Marc Overmars no hi va haver entesa perquè l'holandès té un contracte amb una empresa que li gestiona la seva "imatge electrònica". Des del Barça s'assegura que ben aviat la fitxa d'un futbolista es podrà pagar amb els ingressos de la pàgina web.

Fins i tot, la darrera estratègia per cercar ingressos atípics és la possibilitat que els clubs de futbol més importants d'Europa es puguin associar amb un altre gran circuit econòmic-esportiu: la Fórmula 1. Diverses entitats futbolístiques ja han estudiat els possibles beneficis d'aquesta operació, segons la qual els clubs cedirien el seu nom i la seva imatge i esdevindrien copatrocinadors d'alguna escuderia, a canvi d'obtenir un percentatge elevat dels guanys milionaris que provenen del gran circ del motor. El pioner ha estat el Newcastle anglès, que patrocina l'automòbil Lister Storm, que competeix a la categoria GT. Es calcula que, per uns 25.000 milions de pessetes, clubs com el FC Barcelona i el València CF podrien disputar d'aquí a uns anys uns derbis inèdits que substituirien la gespa per l'asfalt.

Des del FC Barcelona es tem, però, que la comercialització del futbol es vehiculi a través de la conversió de l'entitat en una societat anònima. Segons un estudi del banc holandès ABN-Amro, si el Barça decidís cotitzar en borsa valdria prop de 170.000 milions de pessetes. Un valor que és inferior al del Manchester United (que s'acosta als 300.000 milions), però que podria sobrevalorar-se espectacularment en pocs anys perquè el club català està molt més ben situat que l'anglès pel que fa a expectatives de creixement, segons assenyalava fa uns mesos l'ex-president Josep Lluís Núñez. En tot cas ja entrariem en el terreny de l'economia-ficció aplicada a una entitat que quan volgués tindria una facturació semblant a la d'una gran empresa multinacional, però que avui per avui es resigna a perdre l'etiqueta de "Més que un club". La dinàmica de l'univers futbolístic dictarà sentència.

*Jordi Finestres*