

“El Barça debe aprovechar los jugadores que forma, quedárselos o venderlos; no te puedes quedar con todos los cromos”

“El Camp Nou se ha quedado obsoleto, y eso incluye la manera de aprovecharlo comercialmente”

“¿Qatar en la camiseta? Con la masa salarial actual no puedes dejar de tener 30 millones de euros más al año”

“EL SELLO DEL BARÇA”



Joan Josep Pallàs Barcelona

↳ Esteve Calzada (Lleida, 1966), Director General de Marketing del FC Barcelona entre los años 2002 y 2007, analiza en su libro 'Show me the money!' la transformación del mundo del fútbol, afectado por la apretura económica pero con recursos y nuevos horizontes para salir adelante, con especial detenimiento en el caso del Barça.

No ganar ni Champions ni Liga, ¿perjudica al Barça a la hora de buscar nuevos patrocinadores?

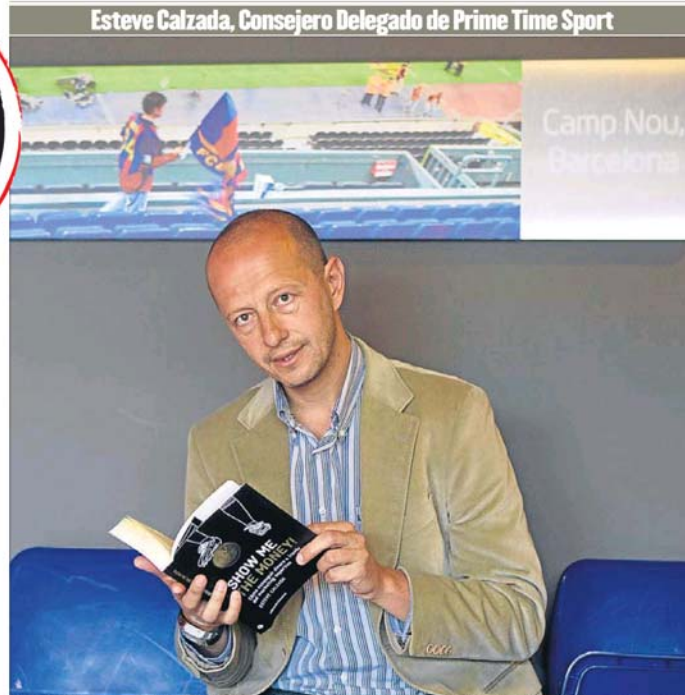
Ahora no porque el Barça tiene crédito y las baterías cargadas. Cuando nosotros empezamos en el año 2002 era una necesidad imperiosa ganar para salir fuera a vender Barça. El éxito deportivo no lo tenías y era complicado. El problema sería no ganar nada en cinco años, claro... Y la manera de perder influye...

Exacto. El Barça no ha hecho una mala temporada. Ha competido por la Liga y casi llega a la final de la Champions, ha ganado la Copa, el Mundial de Clubs, Messi ha sido el máximo goleador...

¿Quedan vías por explorar económicamente o ya se hace bastante atendiendo a la crisis?

Donde todavía queda recorrido es en el llamado 'Regional sponsorship', lograr tratos con empresas que tienen los derechos del Barça a nivel global y los utilizan. Por ejemplo, el Barça hace poco ha firmado un contrato de cerveza sólo para Tailandia. Otro de telecomunicaciones sólo para Turquía. Esas empresas prefieren utilizar al Barça en sus países que a sus propios clubs nacionales. Ese es el gran cambio. Captar patrocinadores 'regionales' te proporciona ingresos y presencia en países de todas partes.

¿El hecho de no hacer gira de



Esteve Calzada sostiene en sus manos un ejemplar de 'Show me the money!', un manual de marketing deportivo

FOTO: EDUARDO OMEDES

verano perjudica al Barça?

El problema sería no hacerla 3 ó 4 años seguidos pero no es el caso.

Según su libro, el Barça es el club con más seguidores en Europa.

¿Qué le hace tan especial?

Cuando tuve la suerte de trabajar para el club basamos la estrategia sobre dos pilares: ser el club más solidario del mundo -y aquí surgió UNICEF- y una forma de jugar basada en el ataque, no en ganar a cualquier precio, y con gente de casa... Todo eso junto constituía un 'producto', con perdón de la palabra, imbatible.

¿Qatar cambia ese concepto?

La entrada de Qatar Foundation no modifica nada. Creo que la gente a nivel global ni se ha dado cuenta. Celebran los goles igual. Pero sí es cierto que nosotros en 2004 tuvimos una oferta de 22 millones con Bwin, la rechazamos y pusimos UNICEF. El mérito fue doble.

¿Aquello podría ser posible hoy, con la crisis actual?

Ahora seguramente no se podría hacer. Además la masa salarial ha aumentado debido a los éxitos. No puedes dejar de tener 30 millones de euros más al año.

¿Alguna idea original para competir contra el dinero de los millonarios Chelsea, PSG, City...?

En ese sentido puede haber cambios gracias al 'Financial Fair Play' impulsado por la UEFA, que tutela todos los clubs. El City, en la última apertura de mercado estival, ya no fue el club que más invirtió en fichajes. Además tiene que vender para cuadrar números. A partir de esta temporada, no se permitirá que los clubs se endeuden. Tres años seguidos con deuda acumulada de 45 millones no podrá ser.

¿Vamos hacia un mercado más justo y equitativo?

Estamos en un punto de inflexión. Se ha acabado recalificar terrenos y pagar deudas con eso, se ha acabado hacer pelotazos fichando cada año un jugador, se ha acabado ir cada día al banco a pedir crédito... Todos los clubs estarán sometidos a la misma normativa. Hay que volver a la forma tradicional de lograr dinero.

Una visión romántica...

Yo creo que no. Al final no podrás rebasar esos 45 millones de deuda.

¿Habrá sanciones creíbles?

Ya está estipulado. Los clubs infractores no podrán jugar la Champions y si lo hacen durante dos años seguidos, les dirán, 'lo siento, no te dejaremos fichar'.

Pues le viene a la FIFA trabajo...

Como mínimo hay un plan, que hacía mucha falta. En España, por ejemplo, el Zaragoza ha salido del concurso de acreedores y deberá pagar sus deudas en un plazo de nueve años; el Atlético

tiene una deuda brutal con Hacienda pero ha pactado un calendario de pago. Parece que se van poniendo las pilas y, lo más importante, la toma de conciencia de que el fútbol debe ser gestionado de forma profesional, que ese es el único camino.

¿Cuál es el ejemplo a seguir?

Alemania sin duda. Impecable. Se maximizan los ingresos, se racionalizan los gastos y no hay agujeros.

Rosell acostumbra a citar como modelo el Bayern de Múnich...

No sólo el Bayern. A mí me preguntan en medios extranjeros y yo contesto que el mejor campeonato es la Bundesliga. Llena sus estadios, los clubs están saneados, hay competencia y no pasa como aquí que entre el segundo y el tercero hay tanta diferencia. En plena crisis tienen 45.000 espectadores de promedio.

Hablando de estadios... Se habla de la necesidad de remodelar el Camp Nou o hacer un nuevo estadio, ¿qué opinión tiene?

Sin duda el Barça necesita un estadio nuevo o remodelado. El estadio se ha quedado obsoleto. Y eso incluye la manera de aprovecharlo comercialmente. Hoy en día se calcula que entre el 5 y el 10 por ciento de localidades deben ser VIP, es decir, su precio se multiplica por 3 ó 4 veces el precio normal. Asiento VIP es ver el partido desde el mejor sitio y el diseño del Camp Nou ahora no lo permite. Tampoco tiene la mejor forma de mostrar la publicidad a través de televisión para su máxima visibilidad.

¿Y cómo se financia un estadio nuevo?

El Barça tiene capacidad para hacerlo dosificando el coste a largo plazo. Lo que no veo es autofinanciarlo como he escuchado a través de los 'leds' exteriores. Eso es ciencia ficción.

Hacer compatible la competencia deportiva, la normativa financiera FIFA, un nuevo estadio... ¿Parece imposible?

No, no. El Barça está ingresando al año mucho dinero. Pongamos que el estadio nuevo cuesta 400 millones de euros. El Barça está capacitado para pagar 20 millones al año a 20 años.

¿Y el aforo del estadio?

No soy partidario de aumentarlo. Se llena dos veces al año y me gusta la sensación de estadio lleno, tiene un efecto multiplicador. El producto que vendes es mejor y el patrocinador está

“ La Bundesliga es el ejemplo a seguir: los clubs están saneados, hay competencia y promedian 45.000 espectadores ”

“ A Messi se le adora por su juego, a Cristiano por provocar, a Iniesta le pones un pendiente y ya no es Iniesta ”

“ Neymar es una pasada. No tiene puntos débiles. Sólo le falta una cosa: jugar en un club como el Barça o el Madrid ”

ESTÁ BUSCADÍSIMO”

contento porque se asocia a algo que le estimula. Los derechos de televisión tienen más valor... Debe dar la sensación de que no es fácil tener entrada.

Cambio de tema. Supongamos que como representante le dan a elegir entre Messi y Cristiano Ronaldo. ¿A quién elegiría?

Si hablamos de una representación integral escogería a Messi. El marketing siempre debe ir detrás de lo deportivo. Dicho esto, y por mucho que no nos gusten según qué actitudes, un estilo provocador vende más que una línea plana. Lo rebelde vende. Balotelli, conflictivo, vende.

Messi es otra cosa...

A Messi se le adora por su juego, no tiene un posicionamiento más allá de su calidad humana.

Como el vestuario del Barça... Sí, le pones un pendiente a Iniesta y ya no es Iniesta.

El fenómeno que viene es Neymar...

Es muy potente.

¿Al Barça le iría bien?



Calzada atendió a Mundo Deportivo

Desde un punto de vista sólo deportivo le iría bien seguro. Es un jugador espectacular, pero desde el punto de vista comercial no. ¿Necesita ahora el Barça un motor como fue Ronaldinho? Todos los clubs fuertes necesitan un jugador icónico y el Barça tiene a Messi como el City a Agüero. El Barça no necesita construir un proyecto de marketing alrededor de un jugador.

¿Lleva bien Neymar el tema comercial?

Es una pasada. Cuando el Santos ganó el campeonato Paulista, en la prensa brasileña aparecieron tres o cuatro anuncios sólo de Neymar con sus patrocinadores felicitándole. Incluso la tirta para respirar que siempre lleva. "Respire melhor".

Es un anuncio andante.

Sí, pero es que lo hace bien y es diferente. Tampoco deja de lado el tema solidario, cosa que no le ves a Cristiano Ronaldo. El jugador que más superficie ocupa, aparece en mi libro, es Neymar. No tiene puntos débiles. Sólo le falta una cosa: jugar en un

“Lo que toca ahora es apoyar al Barça”

Esteve Calzada desempeñó funciones de Director General de Marketing del FC Barcelona entre los años 2002 y 2007, coincidiendo por tanto en gran parte con el mandato de Joan Laporta como presidente del club azulgrana.

Preguntado por su reacción ante las declaraciones realizadas por el ex presidente analizando el relevo de Tito Vilanova por Pep Guardiola, Calzada prefiere lanzar un mensaje conciliador y unitario porque cree que es lo que necesita ahora la entidad: “Estamos en un punto de transición y lo que tenemos que hacer ahora es apoyar al Barça. Es lo que toca. El tiempo dirá si Tito hace bien. El mito Guardiola siempre estará presente pero hay que mirar adelante. Yo creía que eran indivisibles, pero aceptando que no lo son, era el relevo natural”

equipo que tenga la proyección mediática de Barça o Madrid.

¿Cuál es el paradigma de fichaje ruinoso?

Ibrahimovic del Barça y Kaká del Real Madrid. Cuando Kaká se vaya lo veremos en su dimensión. Tiene una ficha alta y lo venderán por menos de lo que costó. El Barça arrastra aún el problema de Ibrahimovic.

¿Cómo se arregla?

Con ingresos y haciendo una cosa que el Barça está haciendo muy bien. Vendiendo jugadores. Sucedió con Bojan y Oriol Romeu.

¿Esa será la pauta?

Volveremos a tener casos. Por una cuestión aritmética. El Barça debe poner en valor a los jugadores que forma, para quedárselos, para cederlos o para venderlos. El sello del Barça está buscadísimo.

¿Se acabó vender mal?

Vender mal o, directamente, no vender. El aficionado ahora lo entiende mejor. Antes era más difícil. No te puedes quedar con todos los cromos

OUTLANDER POR 26.400€ DIESEL 177CV 7 PLAZAS

**ESTE ANUNCIO NO TE VA A GUSTAR
SI TE ACABAS DE COMPRAR UN COCHE**

Con todo este equipamiento

- Faros Bi-Xenón con luz adaptativa
- Audio premium 710W 9 altavoces con subwoofer
- Llantas de aleación de 18"
- Climatizador
- Retrovisores abatibles con LEDs
- Cruise control, audio y Bluetooth en volante
- Cargador 6 discos/mp3/USB
- Acceso y encendido sin llave
- Sensores de lluvia y luces
- Sistema de arranque y parada AS&G
- Faros de niebla cromados
- Sistema de arranque en cuesta (HSA)
- Spoiler trasero e iluminación posterior LED
- Control de tracción y estabilidad activo (ASTC)
- Sistema de aparcamiento trasero mediante radar
- 6 airbags
- Barras portaequipajes
- Volante y pomo de cuero
- Portón trasero dividido para facilitar la carga
- Cristales traseros tintados
- Display multifunción OVDG LCD

3 años GARANTÍA

Consumos: 6,0-7,2/11,0 km. CO₂: 157-179 g/km.

Precio promocional de 26.400€ del Outlander Motion en Pensión y Abonos para unidades limitadas en stock. IVA, IM y transporte incluido. Excluye el seguro de garantía de hasta 5 años sin cargo para operaciones financieras por MCE Bank. Mitsubishi recomienda lubricantes Pennzoil.