

Pasarela Bernabéu. Cristiano Ronaldo durante su presentación en el coliseo blanco el pasado lunes



CR9

Un acontecimiento planetario

Seres superiores, una postal futbolística de cien millones de euros, masas reventando las costuras de un estadio, ríos de tinta, océanos de pasiones... **y el balón aún no ha echado a rodar.** El advenimiento de Cristiano Ronaldo compite con las exequias de Michael Jackson. Y no, esto no es Hollywood

POR MIGUEL ÁNGEL BARROSO

Directivo de una empresa de proyectos formativos y de investigación para el sector médico-farmacéutico, a Antonio Franco sólo le faltó ponerse la corbata anudada en la frente, a lo banzai, cuando concluyó su pe-

regrinación vespertina desde una reunión de negocios al templo del madridismo, avenida de Concha Espina, 1, para asistir junto a otras 90.000 personas al advenimiento del nuevo mesías. Y no está claro que no lo hiciera (lo de la corbata). «Bienvenidos a la religión verdade-

ra», afirma, henchido del momento histórico. Socio madridista durante los últimos 25 años y fundador de la peña «La Tuneladora», cree que «el Real Madrid es único, eterno —como decía la portada de L'Equipe el 21 de mayo de 1998, recién conquistada la “séptima”—».



EFE

No nos conformamos con ganar en casa, aspiramos a liderar Europa, y más cuando nuestro gran rival, el F. C. Barcelona, ocupa ahora esa posición de privilegio. Tenemos dos grandes fortalezas que nos diferencian de los demás: una es la capacidad de endeudamiento, superior a la de cualquier club del mundo, como demuestran los fichajes de este verano, pues Florentino se está trayendo lo mejor de cada liga. Otra es el orgullo, la entrega, la vergüenza torera; como ejecutivo de empresa pongo al Real Madrid como ejemplo de estos valores».

Sabíamos por Jorge Valdano (director general y adjunto a la presidencia del RM y hacedor de frases para la posteridad) que el fútbol es un estado de ánimo. Si hubiera un instrumento para medir la intensidad de ese entusiasmo probablemente habría explotado el lunes pasado en el Bernabéu. Pero el fútbol, con Cristiano Ronaldo, trasciende: es negocio, es glamour. Sobre la ética y la estética del asunto opinan todos: desde obispos catalanes hasta gente que no sabe explicar en qué consiste un fuera de juego. Si el ciclismo pasó en su día de la sección de deportes a la de sucesos por mor del dopa-

je, en este caso han sido las páginas sepias de los diarios y suplementos económicos las que han hecho el tema suyo.

No es por dinero: es por mucho dinero. Más del que se puede conseguir por la venta de camisetas oficiales que se despachan a velocidad de vértigo. La firma de marketing deportivo Weber Shandwick Sport asegura que las incorporaciones de Ronaldo y Kaká reportarán al club blanco 124 millones de euros al año, especialmente por los contratos de esponsorización y los derechos televisivos, que debe-

Para Edward Freedman, gurú del marketing deportivo, «lo más importante que tiene que entender un club es su marca, y ofrecer productos que la reflejen con fidelidad»

El «producto» CR9 garantiza que la cotización del Real Madrid suba como la espuma en el pujante mercado asiático y que los contratos de esponsorización sean revisados al alza

rán ser revisados al alza. «La cotización de la marca Real Madrid ha subido como la espuma», asegura Francesc Pujol, profesor de la Universidad de Navarra y coautor de los informes sobre el valor mediático del fútbol que elabora el grupo Economía, Deporte e Intangibles (ESI). «En la temporada 2008/09, ocupaba el quinto puesto en la lista de equipos más valorados del mundo, por detrás del F. C. Barcelona, Manchester United, Chelsea y Milan, y en la anterior, el sexto, a pesar de conquistar la Liga».

¿Cambio de ciclo?

Los éxitos deportivos y el espectáculo desplegado por el Barça han capitalizado a su favor la atención mediática mundial. El Real Madrid de los galácticos lideró esta clasificación en la temporada 2005/06, pero luego la Liga perdió pujanza en favor de la Premier. «El gran escaparate es la Champions —añade Pujol—. Si estás desaparecido en Europa lo llevas crudo. Los nuevos fichajes madridistas auguran un vuelco a esta situación y que la marca pueda exportarse a mercados tan potentes como el asiático, donde, más que admirar a un conjunto, se admira a un jugador en concreto». La Mesa del Turismo, que integra un grupo de empresas de especial relevancia en este sector, cree que Cristiano Ronaldo y Kaká van a suponer un foco de atracción de visitantes asiáticos hacia España.

Y a los objetivos habría que añadir África. En la reciente Copa Confederaciones Fernando Torres causó furor por la buena venta que tiene allí la Premier. En una reciente visita a Tanzania pudimos comprobar cómo los coches y autobuses estaban «tuneados» con enormes pegatinas de equipos ingleses

e italianos. Ahora los símbolos que vestían las camisetas de esos clubes jugarán en nuestro país.

El escenario, si no nuevo, está salido de madre. No es nuevo porque en la década de 1990 hubo un tipo que tuvo claro que se podía sacar tajada de esta caldera de emociones. Que fútbol y negocio estaban condenados a entenderse. Edward Freedman, experto en marketing del deporte, fue el primero en hablar de los clubes de fútbol como «marcas comerciales». Entre 1992 y 1997 fue director ejecutivo de Manchester United Merchandising; en ese periodo, la facturación por comercialización de la empresa pasó de 1,3 millones a 30 millones de libras. Conocidos equipos de fútbol ingleses, franceses, italianos y españoles —incluido en Athletic de Bilbao— han requerido sus servicios. En la actualidad trabaja para la consultora World Ventures. En su opinión, «lo primero y más importante que tiene que entender un club de fútbol es su marca; después, es imprescindible saber comunicar esa marca única y estable a sus aficionados, y ofrecer servicios y productos que la reflejen con mayor fidelidad».

Una máquina registradora

Y ese producto irresistible es Cristiano Ronaldo, el superhéroe engominado y vitaminado con 27 millones de entradas en Google (aún lejos de las 225 millones de Michael Jackson, el otro nombre de las últimas semanas... pero todo se andará), la «postal futbolística» —otra vez Valdano— que ha mutado de CR7 a CR9 adquiriendo nuevos poderes. Como relaciones públicas de sí mismo, no tiene abuela («Soy el primero, el segundo y el tercer mejor jugador del mundo», declaró poco antes de recibir el Balón de Oro en 2008; esta semana ha asegurado que vale noventa y pico millones... «o más»). Como máquina registradora, pocos pueden competir con él. El ídolo portugués factura al año más de 30 millones de euros, de los que 20 millones proceden de los contratos publicitarios firmados con Nike, el Banco Espírito Santo, una marca de lubricantes para automóviles, una bebida

(Pasa a la página siguiente)

La Premier se lame las heridas

EMILI J. BLASCO

LONDRES. Sobrado, arrogante y mentiroso. Con estos calificativos ha despedido la prensa inglesa a Cristiano Ronaldo. El desafecto es generalizado y ningún seguidor del Manchester United se ha puesto brazalete negro. A Ronaldo se le reconoce el buen juego, especialmente el de hace dos temporadas, pero el aficionado inglés desconfía de las florituras. «Ronaldo es lo que la Premier League ha llegado a ser: hermosa en ocasiones, caprichosamente talentosa, pero no realmente nuestra, si somos honestos. Un juego diferente traído aquí de un lugar muy diferente», ha escrito «The Times». Tal vez sean argumentos de mal perdedor, porque la Premier se ha venido vanaglorian-

do, hasta ahora sin demasiadas disquisiciones identitarias, de ser la liga más atractiva del planeta fútbol, y ahora ve cómo los grandes fichajes de este verano ya no enfilan el camino de Old Trafford o Stamford Bridge, sino el del Bernabéu.

Así como los ingleses perpetuamente creen que su selección va a ganar la Eurocopa o el Mundial —siempre tienen subido a la cabeza el haber sido los inventores del balompié—, a estas alturas de julio siguen creyendo que la Premier se mantendrá, a pesar del dinero de Florentino Pérez, como la madre de todas las ligas. Una autoconfianza que puede explicar que los clubes de la isla no se hayan lanzado por ahora a fichar, y eso que ahora el United tiene *cash* para comprar: