

El fútbol español busca El Dorado



El Barcelona mueve masas cada vez que visita Japón, como muestra la imagen. :: AFP



ZIGOR ALDAMA

La crisis económica hace que muchos clubes proyecten cerrar acuerdos con sus homónimos del continente más poblado del mundo

SHANGHAI. Una gala de ópera china. El telediario militar. Un concurso al estilo de 'Humor Amarillo'. Una teleserie sobre la revolución de Mao. El partido del Athletic y el Almería. Increíble, pero cierto. Hacer 'zapping' en China depara interesantes sorpresas. Sobre todo a horas intempestivas, en las que el fútbol europeo se convierte en protagonista. No importa cuál sea la trascendencia del choque, porque los comentaristas ponen en todos los partidos la emoción de una gran final. Y, a pesar de que la Premier League se lleva la palma porque se juega en directo coincidiendo con el 'prime time' televisivo chino, también tienen su espacio las ligas italiana, alemana y, sobre todo, la española.

Así, no es de extrañar que, aunque la gran mayoría de los 1.350 millones de chinos no son capaces de ubicar 'Xibanya' en el mapa, 'Madelí' y 'Basailuona' sean ciudades cuyos nombres surgen inmediatamente, ligados a una ristra de nombres de futbolistas entre los que destaca 'Laúl'. No en vano, la imagen de España está íntimamente ligada en China a su deporte rey, que, según un estudio de TNSSport, también es el favorito del 84% de los chinos. Sin embargo, todos los analistas, incluido el director general de la Liga de Fútbol Profesional (LFP), Francisco Roca, coinciden en que nuestro país todavía no ha

sabido encontrar su hueco en este lucrativo mercado, «a pesar de que la liga española es la mejor del mundo».

No obstante, poco a poco, equipos como el Sevilla van abriendo camino, y ya incluyen publicidad en chino en sus camisetas y tienen incluso su página web traducida a ese idioma. También comienza a ser habitual ver en los campos de fútbol vallas promocionales con los indecifrables caracteres de esta escritura milenaria. Y es que, en tiempos de crisis, el mercado interno del país más pujante del planeta es un goloso pastel al que no se le puede dar la espalda. ¿Pero cómo explotarlo? Sobre la mesa están las iniciativas para que los partidos de la Liga se jueguen a las tres de la tarde, y que alguno pueda incluso disputarse en suelo chino. Pero, de momento, nada de esto se ha concretado. Así que los ingleses seguirán llevándose la mayor tajada.

Lo mismo sucede en el resto de los mercados asiáticos con mayor potencial: Japón y Corea del Sur, dos países desarrollados en los que el fútbol ha cobrado gran importancia desde que celebraron de forma conjunta el Mundial de 2002. Las estrellas europeas también lo son en esta parte de Extremo Oriente, que deja pingües beneficios en los clubes que se toman la molestia de hacer una gira a 12.000 kilómetros de distancia y siete husos horarios

por delante. Si no, que se lo pregunten al Real Madrid, que hizo 25 millones de euros de caja con su tour de 2005.

Pero Asia no sólo ofrece posibilidades a los grandes clubes. Los medianos, e incluso los pequeños, también tienen mucho que decir en este mercado. Es lo que sostienen en Ceiss Consultores, una empresa ubicada en San Sebastián que ha realizado un exhaustivo estudio de las oportunidades que ofrece el continente, y que asesora a los equipos de nuestro país que se quieren convertir en pioneros en un territorio en el que vive más de un tercio de

la población del planeta. Además, como apunta Imanol Menéndez, director del programa destinado al fútbol, «el mercado asiático es el que más crece, y ofrece ventajas únicas. Sin duda está el beneficio económico, pero también el deportivo».

Ambición y temor

¿Cómo acceder con éxito a países en los que tanto la cultura como el idioma son radicalmente diferentes? Es la pregunta que muchos clubes se hacen cuando miran al mapa de Asia con tanta ambición como temor. Menéndez apuesta directamente por la contratación de jugadores asiáticos, «que son más baratos, rentables, y abren las puertas de los países a los que pertenecen, porque allí se les hace un seguimiento importante». Y eso a pesar de que el primer jugador coreano que arribó a la liga española, precisamente en la Real Sociedad, fue un fiasco.

«Es verdad que el caso de Lee Chun Soo pesa mucho, y que eso provoca escepticismo a la hora de proponer la búsqueda de talentos asiáticos, pero hay que tener en cuenta que fue difícil para Soo adaptarse al país. La Real Sociedad tampoco ha tenido suerte con los argentinos, y eso no quiere decir que sean malos jugadores». Como ejemplo, Menéndez apunta a otros dos coreanos que sí saborean las mie-



Un niño japonés, del Barça.

en Asia

les del éxito: Park Ji-sun, que triunfa con el Manchester United, y el 'Messi coreano', Park Sheng Ho, un chaval de 12 años que ya ha cerrado un contrato con Nike y que ha despertado el interés de los cazatalentos del Real Madrid y el Barcelona.

El equipo donostiarra también acaparó portadas cuando el anterior presidente, Iñaki Badiola, aseguró que tenía grandes planes para el club con inversores chinos que estaban dispuestos a proporcionar la liquidez que necesitaba. Sin embargo, nada de lo propuesto se materializó: ni el cambio de nombre del estadio de Anoeta, para el que se barajó el de la capital china, 'Beijing', ni las tiendas con mercadotecnia del equipo en el aeropuerto pequinés durante los Juegos Olímpicos. «No era el momento adecuado», analiza Menéndez, a quien ambas ideas le parecen «un buen plan de futuro, como el que ha llevado a rebautizar el campo del Arsenal como Emirates, algo que ha proporcionado mucho dinero al club». Y sólo con dinero y visión de futuro se pueden obtener resultados óptimos.

Muchos directivos comparten esta idea. Si no hay problema en añadir a la liga el nombre de un banco, ¿por qué va a costar cambiar el de un estadio? Tanto Francisco Roca como Emilio Butragueño, director de Relaciones Internacionales del Real Madrid, apuestan por una presencia mucho mayor del fútbol español en Asia, «aunque al aficionado le cueste entenderlo en un primer momento». El equipo del 'Buitre' repetirá gira por el continente, y el Barcelona ya cuenta con escuelas de fútbol en Hong Kong y en Fukuoka (Japón). El último en lanzarse a la piscina ha sido el Atlético de Madrid, que ha firmado recientemente un acuerdo de colaboración deportiva, y de marketing, con el Shanghai Shenhua FC, uno de los principales equipos chinos.

«En nuestra estrategia de internacionalización de la marca hemos analizado introducirnos en mercados emergentes, y China es nuestra gran apuesta. Esta es una alianza estratégica en exclusiva con acuerdos bilaterales donde nos vinculamos a uno de los clubes más importantes de Asia», aseguró el presidente del club madrileño, Enrique Cerezo, durante la firma del acuerdo. «Ambos equipos tienen mucha tradición y cuentan con una gran masa social formada por miles de seguidores», añadió el mandatario de Shanghai Shenhua, Jun Zhou, en lo que parece un matrimonio bien avenido.

Aunque el representante de Ceiss



El Real Madrid y sus estrellas mediáticas son aclamadas en un partido en Hong Kong. :: AP

Consultores declina dar nombres, asegura que tienen «muy avanzadas ya conversaciones con diversos clubes españoles, interesados en abrir camino en Asia». No se trata, apunta Menéndez, de deslocalizar la cantera. «Ni mucho menos. Pero hay que pensar que el crecimiento económico de esta parte del mundo es el mayor, que la crisis ha supuesto un golpe importante, y que cada vez hay jóvenes mejor preparados que pueden resultar muy rentables». Añadiendo algún jugador de ojos rasgados, Ceiss considera que un equipo modesto podría asegurarse una mini gira por Asia que

LAS CIFRAS

25

millones de euros hizo de caja el Real Madrid en su gira asiática del año 2005

3

millones es la cantidad mínima que podría obtener por una gira un equipo español modesto

reportaría unos 3 millones de euros. «Muchos creen que el mercado les queda grande, pero este es el momento de las oportunidades, cuando todavía hay espacio para todos. Cuanto más tarde se llegue, más difícil será tener éxito».

Horarios de los partidos

Aunque esta temporada no se ha materializado, muchos dan por hecho que la siguiente ya se jugarán algunos de los partidos más relevantes de la liga española a las tres de la tarde, las nueve o las diez de la noche en Extremo Oriente. Se trata de una estrategia comercial

También es una oportunidad para el Athletic

Sin duda, hay un club en la Liga que, por su idiosincrasia, es imposible que se beneficie de los réditos deportivos que ofrece Asia: el Athletic. No obstante, Imanol Menéndez considera que, «justo por su política de fichar sólo a vascos, algo único en el mundo, podría explotar su imagen en el continente y obtener importantes beneficios económicos. Aunque muchos se lo tomen a risa, hay oportunidades para todos».



que abriría un espectacular abanico de ingresos extra: desde los derechos de retransmisión, hasta la posibilidad de que 'sponsors' asiáticos se interesen por los clubes españoles. «También hay que impulsar la acción inversa: que las empresas españolas patrocinen clubes asiáticos como una forma crear imagen corporativa en el mercado más jugoso del planeta», apunta el directivo de la Liga, Francisco Roca. Y ya se han puesto en marcha incluso acuerdos de cooperación entre los gobiernos chino y español en materia de desarrollo futbolístico.

Japón y Corea

Todos los analistas consideran que Japón y Corea del Sur son los países de los que actualmente surgen los mejores jugadores, por su trayectoria económica y su mayor historia futbolística. No en vano, los coreanos conocieron este deporte en 1882, de manos de marineros británicos, y para 1933 ya tenían algo parecido a una federación nacional. En Japón, el primer club se fundó en 1917, y en 1921 ya se puso en marcha la Copa del Emperador, aunque no hubo una liga nacional hasta 1965.

Sin embargo, el beneficio económico se encuentra en China, el país de mayor crecimiento. Y la FIFA tiene grandes esperanzas puestas también en su desarrollo deportivo: con su programa Goal Project for China (Proyecto Gol para China), espera que el gigante asiático logre un puesto entre los 20 primeros equipos nacionales, una misión titánica si se tiene en cuenta la pobre participación que ha caracterizado siempre al equipo masculino. Eso sí, cuando algo se propone China, algo consigue. Y, después, ¿qué? Imanol Menéndez lo tiene claro: India. Claro que, para eso, habrá que obtener antes el permiso del imperio del cricket.

BBVA
La Jornada de tu Vida. Miguel Ramón Rubio ya ha ganado 480.000€ con un chut.
LIGA BBVA
Infórmate en lajornadadetuvida.com
adelante.