



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Màster en Direcció d'Empreses de l'Esport
Facultat d'Economia i Empresa

Estrategias de internacionalización por medio de acciones deportivas.

El caso de los fichajes de futbolistas como
estrategia de marketing en la liga española.

Autor: Enric Montero Casado

Tutor: Sergio Rodríguez Rodríguez

Máster: Direcció d'Empreses de l'Esport

Curso académico: 2020-21

Estrategias de internacionalización por medio de acciones deportivas.

Resumen

En el presente trabajo se analiza el cambio de tendencia en el mercado de fichajes en el mundo del fútbol. Actualmente, los equipos ya no se rigen por criterios estrictamente deportivos y la decisión de fichar a un jugador puede justificarse con el beneficio económico que reportará al club o, en algunos casos, a su presidente, siendo muchos de estos fichajes una estrategia de marketing. A base de ejemplos dados en la liga española, se demostrará este cambio evidente de tendencia, así como se plasmará la importancia que tiene el fútbol en la economía global.

Palabras clave:

Fútbol	Fichajes	Liga española
Beneficio económico	Rendimiento deportivo	Marketing

Summary

In this thesis, it will be analyzed the change of the tendency in the soccer transfer market. Nowadays, the football team's criteria to make a new signing is not only based on the player skills or profile. The transfer can be justified by an economic benefits for the team, and sometimes, for its president, and those transfers are based on a Marketing strategy. The main aim of this thesis is to show some examples of this trend change In the Spanish football league, as well as it will demonstrate the importance of football in the global economy.

Keywords:

Football	Signing	Spanish League
Economic benefits	Sport performance	Marketing

1. Introducción	3
2. El marketing en el fútbol	5
3. Impacto del fútbol en la economía y de la economía en el fútbol	6
4. El mercado de fichajes	17
4.1. <i>Transferencia definitiva</i>	18
4.2. <i>Transferencia a préstamo</i>	18
4.2.1. <i>Transferencias a préstamo onerosas</i>	19
4.2.2. <i>Transferencias a préstamo gratuitas</i>	19
4.2.3. <i>Transferencia a préstamo con opción de compra</i>	19
4.2.4. <i>Transferencia a préstamo con opción de compra obligatoria</i>	19
4.2.5. <i>Transferencia a préstamo sin opción de compra</i>	20
4.3. <i>Jugador libre</i>	20
5. Recopilación de casos	21
5.1. Real Club Deportivo Espanyol	21
5.1.1. <i>Caso Nakamura</i>	21
5.1.2. <i>México</i>	23
5.1.3. <i>Caso Wu Lei</i>	25
5.2. Real Madrid	30
5.2.1. <i>La españolización</i>	30
5.2.2. <i>Los negocios de Florentino</i>	33
5.3. Fútbol Club Barcelona	35
5.3.1. <i>Sandro Rosell y los brasileños</i>	35
5.3.2. <i>Promoción de las Barça Academy</i>	39
5.4. Eibar, Sevilla, Villarreal, Getafe, Mallorca y un denominador común: el efecto Japón	42
5.4.1. <i>Takashi Inui</i>	42
5.4.2. <i>Hiroshi Kiyotake</i>	43
5.4.3. <i>Take Kubo</i>	44
5.5. Proyecto La Liga y Arabia Saudí	46
5.6. Caso Hércules	49
5.7. Caso Málaga	53
5.8. Caso Athletic Club	56
6. Conclusión	58
7. Bibliografía	60

1. Introducción

El trabajo trata de explicar el cambio de tendencia que se ha dado en los últimos años en los fichajes de los futbolistas. Aunque es muy probable que esta tendencia se haya dado también en otros deportes que mueven grandes cantidades de dinero y de masa social como el baloncesto, y que también se haya dado en otras ligas de fútbol, el estudio se centra en explicar este cambio de tendencia mostrando los casos que se han dado en la liga española, desde el año 2009 hasta la actualidad. Se ha optado por este enfoque por la falta de bibliografía específica sobre la temática planteada, teniendo que demostrarlo a base de contrastar los diferentes fichajes y la estrategia seguida en los últimos años.

La tesis del trabajo se basa en que los equipos no solo se fijan en las condiciones deportivas de un jugador, su nivel de juego y lo que puede aportar al equipo en el campo, sino que también tienen en cuenta lo que puede generar económicamente, ya sea por marketing, por expansión del club, porqué el presidente tiene negocios personales que la contratación de un jugador le reportará un beneficio directo, o incluso que los negocios del presidente puedan facilitar los contactos necesarios para avanzarse al resto de clubes en la contratación de una estrella mundial.

En pleno siglo XXI, con la economía tan interconectada, cualquier mínimo detalle puede ser clave para la decisión de fichar a un jugador. En un mundo donde un gol puede significar la subida de la cotización en bolsa de una empresa, el fútbol y la economía van más de la mano que nunca.

La apertura a nuevos mercados en un deporte que está en constante crecimiento es otro factor clave para la decisión de fichajes de jugadores, sobretodo en equipos de presupuestos más bajos, donde un ingreso extra puede suponer una ventaja comparativa muy grande. Es por eso que se tratará de explicar todos los casos que se han dado en España que muestran este cambio de tendencia, que los fichajes pueden deberse más a la contraprestación económica que va a generar dicha incorporación que no al nivel de juego.

El objetivo no es otro que el de demostrar la hipótesis planteada, y para ello se ha realizado una recopilación de los casos que se han dado en los últimos 12 años. Si se tratara de un caso aislado podría ser casualidad, pero cuando el mismo patrón se repite en cuatro o cinco equipos distintos, o un equipo repite el mismo patrón con más de veinte jugadores, está claro que ya se puede hablar de estrategia.

Se empezará haciendo una introducción focalizándose en el marketing en el fútbol y el impacto que tiene este deporte en la economía. Posteriormente, se explicará la parte teórica correspondiente al funcionamiento del mercado de fichajes, para entrar de lleno a la parte central del trabajo donde se tratan todos los casos.

Los casos se dividen, mayoritariamente, por equipos, y en algún caso, un mismo equipo ha seguido diferentes estrategias que se tratan en apartados distintos. También hay varios equipos que han seguido una misma estrategia de fichajes, tratando dicha estrategia en un mismo apartado para todos los equipos.

Por último se tratan las conclusiones, demostrando que la hipótesis planteada es totalmente cierta.

2. El marketing en el fútbol

El fútbol trasciende de la práctica deportiva y adopta diversas dimensiones: espectáculo, negocio, movilización de sociedades, etc. Las acciones de marketing tienen que encaminarse a satisfacer esa demanda del espectáculo. El marketing del fútbol es el conjunto de actividades que realizan las organizaciones futbolísticas para satisfacer las necesidades de los consumidores y, a su vez, poder cumplir con los objetivos de la institución. Así pues, una definición que se puede encontrar en el libro de Jaime Rivera Camino y Víctor Molero Ayala, *Marketing y fútbol* sería la siguiente: "Proceso de gestión (estratégico y operativo) desarrollado por las entidades futbolísticas, orientadas a satisfacer las necesidades de sus mercados con el propósito de impulsar relaciones duraderas y de beneficio mutuo".

Los clubes han ido orientando su estrategia con el fin de conseguir dos objetivos: no sólo centrarse en los logros deportivos sino también tener en cuenta la rentabilidad comercial.

El primer caso a considerar, que marca el inicio de esta nueva etapa, es el fichaje de David Beckham por el Real Madrid en el año 2003. Además de buscar un rendimiento deportivo inmediato, se llegó al fin de la estrategia de gestión orientada a transformar el deporte rey en el Olimpo de la imagen y la publicidad. Desde ese momento se hizo palpable que la estrategia cambiaba por completo: ya no era suficiente con hacer goles (las operaciones no sólo se centraban en los logros deportivos), también había que vender camisetas (rentabilidad comercial). El Real Madrid no había fichado a un futbolista, sino que había fichado a un fenómeno sociológico. Era seguido por más de 60.000 páginas web, con una popularidad muy superior a la de la familia real británica según el profesor Miguel Ángel Sastre, Catedrático de E.U de Organización de Empresas de la Universidad Complutense de Madrid. Este autor consideró que la acción del Real Madrid estuvo, desde el principio, destinada a generar más ingresos por su imagen que por su rendimiento en los estadios de fútbol, tesis general de este trabajo, que pretende demostrar el constante número de operaciones realizadas en el mundo del fútbol que trascienden lo deportivo y buscan una rentabilidad en el fichaje mucho más allá.

El fichaje del futbolista inglés, según el profesor Jose Maria Gay de Liébana, Doctor en economía y derecho, y profesor de la Universidad de Barcelona, iniciaba un nuevo modelo de gestión del fútbol, debido a que en 1995 el 50% del ingreso de los equipos era procedente de los socios, mientras que en 2003 esta cifra había bajado hasta el 30%, siendo cubierto el resto mediante la publicidad, *merchandising* y los derechos de retransmisión de los partidos. Esta tendencia a la baja se ha confirmado y en 2015 el ingreso procedente de la venta de entradas, que une los socios que pagan su abono más el taquillaje, no llegó, de media, ni al 20% del total de la recaudación de los clubes. Esto pone de manifiesto que cada vez es más importante conseguir ingresos por otras vías a las convencionales, y aquel equipo que logre diversificar más el beneficio, tendrá una gran ventaja respecto a los otros equipos que sigan estrategias más clásicas.

3. Impacto del fútbol en la economía y de la economía en el fútbol

La Federación Internacional de Fútbol, FIFA, es el máximo organismo del fútbol mundial. Creada en 1904, reúne seis confederaciones continentales que a su vez tienen un total de 208 federaciones o asociaciones a las que pertenecen los clubes de cada país.

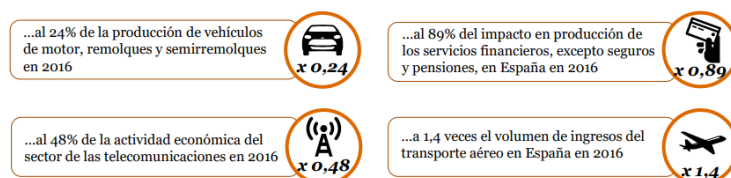
Para tener una referencia de tal magnitud, la FIFA tiene 16 países afiliados más que la ONU. 210 forman la FIFA y 194 la ONU.

La Unión de Asociaciones de Fútbol Europeo, UEFA, es la máxima entidad de este deporte en el continente y la más poderosa de las asociaciones miembro de la FIFA.

En España, La Liga de Fútbol Profesional es una asociación deportiva de carácter privado integrada exclusiva y obligatoriamente por todas las sociedades anónimas deportivas y clubes de Primera y Segunda División, que participan en competiciones oficiales de carácter profesional y ámbito estatal. Tiene personalidad jurídica propia y goza de autonomía, para su organización interna y funcionamiento, respecto de la Real Federación Española de Fútbol, de la que forma parte. Organiza sus propias competiciones, si bien en coordinación con la RFEF, lo cual se instrumenta a través del Convenio suscrito entre ambos organismos.

Un estudio realizado con los datos de la temporada 2016/2017 por la consultora PricewaterhouseCoopers (PwC), nombrada en 2017 como la consultora más prestigiosa del mundo según *Brand Finance*, revelan que la industria del fútbol profesional genera anualmente en España un volumen de ingresos de 15.688 millones de euros, lo que supone el 1,37% del PIB español. Además, la aportación total de la industria del fútbol profesional al empleo fue de 185.000 puestos de trabajo.

En concreto, el impacto total en producción de la industria del fútbol profesional en España es equivalente:



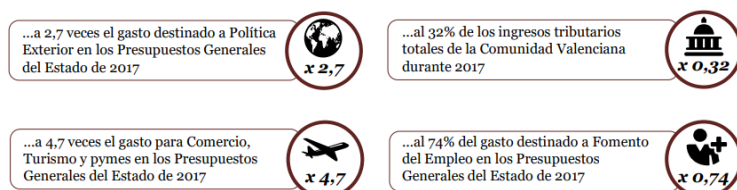
Fuente: Estudio PricewaterhouseCoopers para LaLiga

Por lo que se refiere al impacto en el empleo es equivalente:



Fuente: Estudio PricewaterhouseCoopers para LaLiga

Cabe añadir que la industria del fútbol profesional contribuyó con 4.089 millones de euros a la Hacienda Pública española durante esa temporada, lo que equivale:



Fuente: Estudio PricewaterhouseCoopers para LaLiga

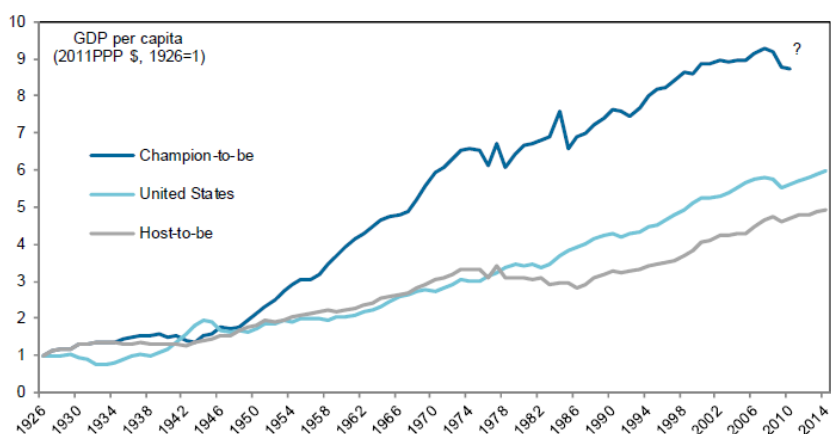
Cataluña es la segunda comunidad autónoma donde más dinero y empleo genera el fútbol profesional por detrás de Madrid. Concretamente, en el curso 2016/2017 se facturaron 2.641 millones, el equivalente al 1,2% del PIB catalán y 32.471 empleos estuvieron relacionados con este deporte.

La relación entre el fútbol y la economía es tal que Goldman Sachs, uno de los grupos de banca de inversión y de valores más grande del mundo, hace un informe para cada Mundial de fútbol donde predice el ganador y, en estos, plasma la tendencia de los partidos de Copa del Mundo desde una perspectiva económica. Logran relacionar hechos de la economía diaria con actos sucedidos en los partidos, algunos obvios, otros completamente sorprendentes, pero que todos permiten afirmar que fútbol y economía van de la mano, y que no solo es importante ver que el fútbol tiene un gran impacto en la economía, sino también que hay actos que suceden en él que se explican gracias a la economía.

La primera reflexión del informe realizado el año 2014 que muestra la gran importancia del fútbol para la economía de los países es la siguiente: Los ganadores de la Copa Mundial de fútbol también tienden a ser ganadores económicos. Goldman Sachs creó un hipotético país con la suma de las tasas de crecimiento del PIB per cápita de los países que, a posteriori, se sabría que serían los campeones del mundo y dicho país hubiera crecido a una tasa del 2,7% por año. Siguiendo el estudio, en 2010 el PIB per cápita de una economía de este tipo habría sido aproximadamente un 55% más alto que

el de los Estados Unidos y un 85% más alto que un hipotético país compuesto por la suma las tasas de crecimiento del PIB per cápita de los anfitriones de los Mundiales. Esto demuestra que no solo es importante el fútbol en la economía, sino que todavía lo es más tener éxito en él.

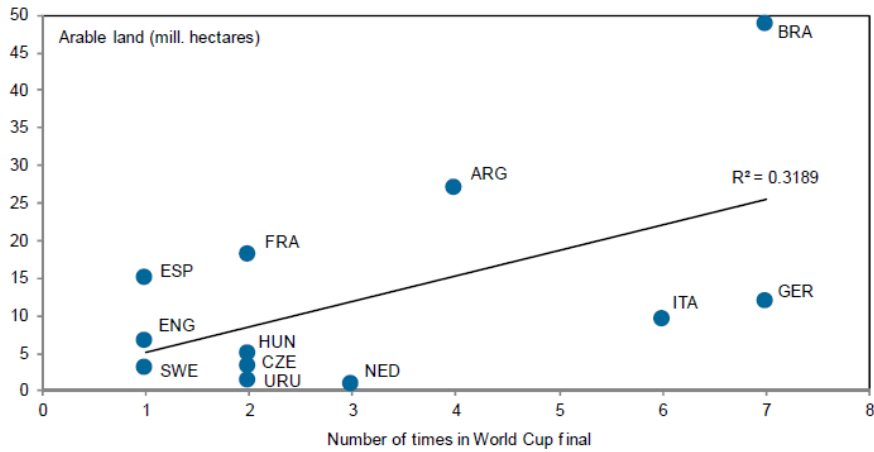
Gráfico 1: Comparación tasas de crecimiento del PIB per cápita hipotético país campeón, Estados Unidos e hipotético país anfitrión.



Fuente: Estudio de Goldman Sachs: The World Cup and Economics 2014

La teoría económica moderna se centra excesivamente en el capital y el trabajo, ignorando un tercer factor de producción muy importante: la tierra. La extensión de la tierra cultivable ha sido un factor clave del crecimiento de la población, el crecimiento económico y el poder político durante gran parte de la historia de la humanidad y, como muestra la siguiente gráfica, también es un factor determinante clave de las posibilidades de un país de llegar a la final de la Copa del Mundo. Puede que la tierra no siempre sea un factor decisivo, como ejemplifican Alemania e Italia, pero tener relativamente más que otros parece ayudar.

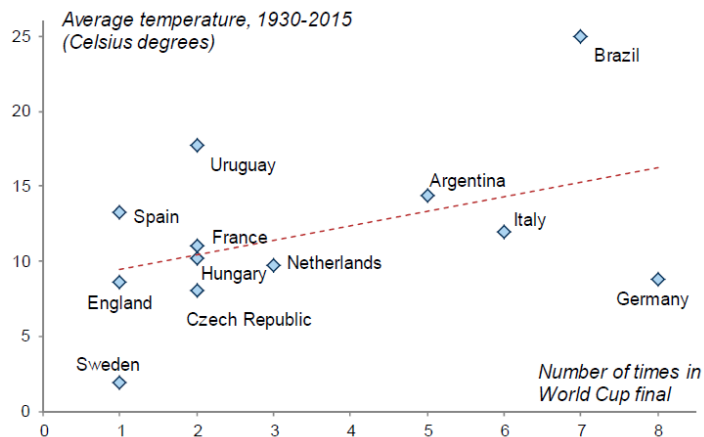
Gráfico 2: Correlación positiva entre número de apariciones en finales del Mundial y tierra cosechable en millones de hectáreas.



Fuente: Estudio de Goldman Sachs: The World Cup and Economics 2014

El papel de los factores geográficos puede ser mucho más determinante de lo que se puede pensar. La temperatura también puede jugar un papel crucial a la hora de llegar a la final. En esta ocasión, Alemania vuelve a ser la notable excepción, con un récord de 8 finales de la Copa del Mundo, pero una temperatura media de menos de 9 grados.

Gráfico 3: Correlación positiva entre número apariciones en finales del Mundial y temperatura media en grados Celsius.

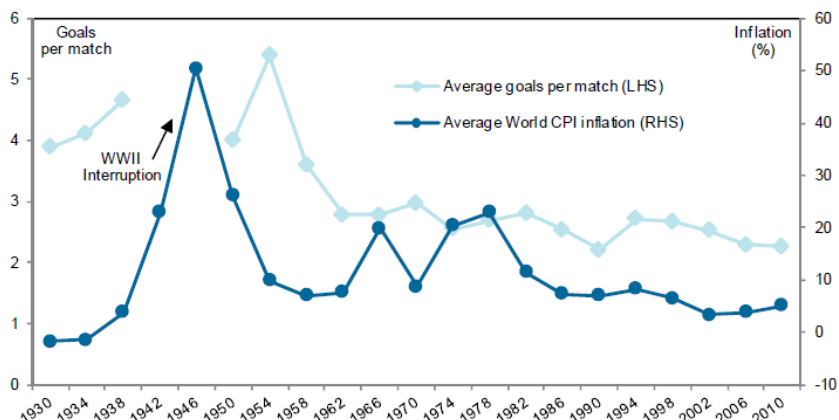


Fuente: Estudio de Goldman Sachs: The World Cup and Economics 2018

El estudio realizado cada cuatro años muestra la similitud de muchas estadísticas de los partidos del Mundial con hechos económicos, si fuera solo uno parecería puro azar, pero cuando se da en repetidas ocasiones muestra que el fútbol tiene una estrecha vinculación con la economía, ya que los hechos sucedidos en el día a día se pueden ver reflejados, de alguna manera, en el terreno de juego y en las nuevas dinámicas de los partidos.

Por ejemplo, se puede observar claramente como el número de goles por partido y la tasa de inflación del IPC siguen exactamente la misma tendencia. Pues bien, la gran moderación, ese concepto con el que los economistas partidarios del modelo de crecimiento de los años 90 describían lo que parecía el fin de la volatilidad económica (los ciclos económicos de crecimiento, crisis y depresión), que se habría producido gracias al sistema financiero de finales del siglo XX, también había llegado a los terrenos de juego, con una moderación del planteamiento de los equipos de atacar menos y defender más.

Gráfico 4: Comparación media goles por partido (izquierda) con media tasa inflación de precios (derecha)



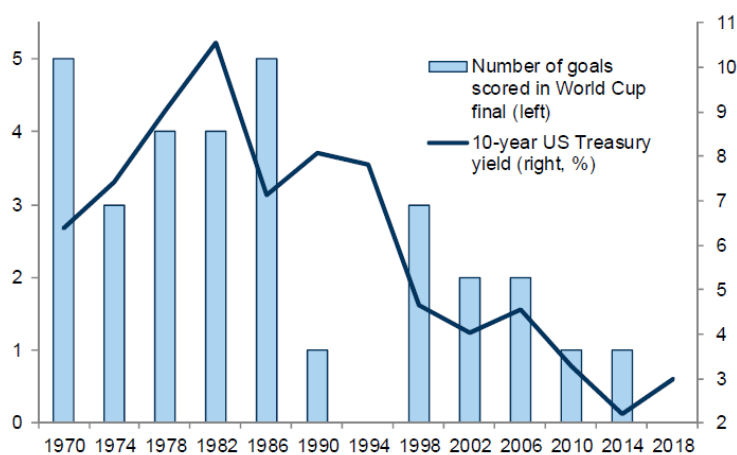
Fuente: Estudio de Goldman Sachs: The World Cup and Economics 2014

Además de lo anterior, observamos que el número de goles en la final de los Mundiales sigue la misma tendencia que el rendimiento del Tesoro de Estados Unidos a 10 años¹. Los equipos se han vuelto más reacios al riesgo en la final de la Copa del Mundo. El número de goles marcados en la final solía ser de 4-5 durante las décadas de los setenta

¹ Título de renta fija emitido por el Gobierno entre seis o doce meses, a corto plazo, para financiar el déficit del Estado. Forma parte de las emisiones del Tesoro Público de un país para respaldar sus operaciones financieras. Si bien los bonos del Tesoro son una herramienta financiera muy importante para los gobiernos, también son una excelente manera de invertir por los escasos riesgos que conllevan.

y ochenta, pero se ha reducido a 1-2 en la última década. Esta actitud de "seguridad ante todo" se ve reflejada en la población con la preferencia por activos seguros como los bonos del gobierno de los Estados Unidos y la prolongada caída de los rendimientos del Tesoro durante el mismo período.

Gráfico 5: Comparación número de goles marcados en la final de la Copa del Mundo (izquierda) con rendimiento a 10 años del Tesoro de Estados Unidos (derecha).



Fuente: Estudio de Goldman Sachs: The World Cup and Economics 2018

Otra gran relación sorprendente entre fútbol y economía la encontramos con dos actividades que requieren de precisión y valor. La tarea de los bancos centrales de reducir la inflación y ajustarla a unos índices marcados puede compararse, de forma teórica, con la difícil tarea de una tanda de penaltis, algo que también requiere de precisión y valor. Pues bien, esta teoría la lleva a la práctica el estudio demostrando la relación inversa que existe entre el porcentaje de éxito de los países en la tandas de penaltis en la Copa del Mundo y la desviación absoluta de estos países de la meta de la inflación.

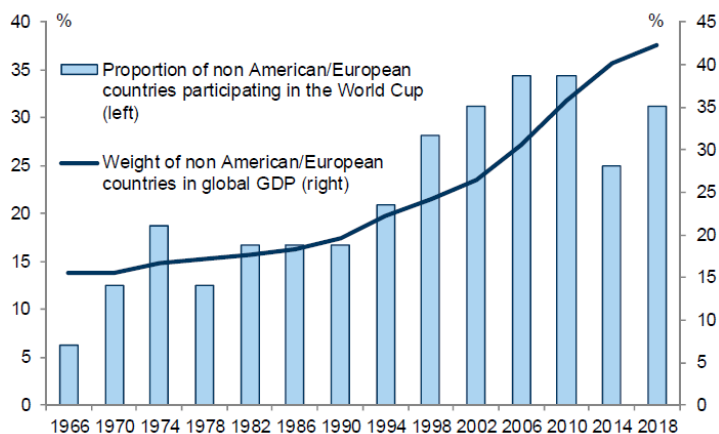
Gráfico 6: Correlación negativa entre porcentaje de éxito tanga de penales en el Mundial (ordenadas) y porcentaje absoluto desviación meta inflación (abscisas).



Fuente: Estudio de Goldman Sachs: The World Cup and Economics 2018

La globalización, fenómeno de gran impacto en la economía, también lo es en el fútbol. A medida que la composición del PIB mundial se ha diversificado cada vez más, el torneo de la Copa del Mundo fue incluyendo un número creciente de equipos de regiones no americanas o europeas. En el informe del 2018 se muestra como la proporción de participantes en la Copa del Mundo que no fueran ni americanos ni europeos sigue la misma tendencia que el peso del mismo grupo de países en el PIB mundial.

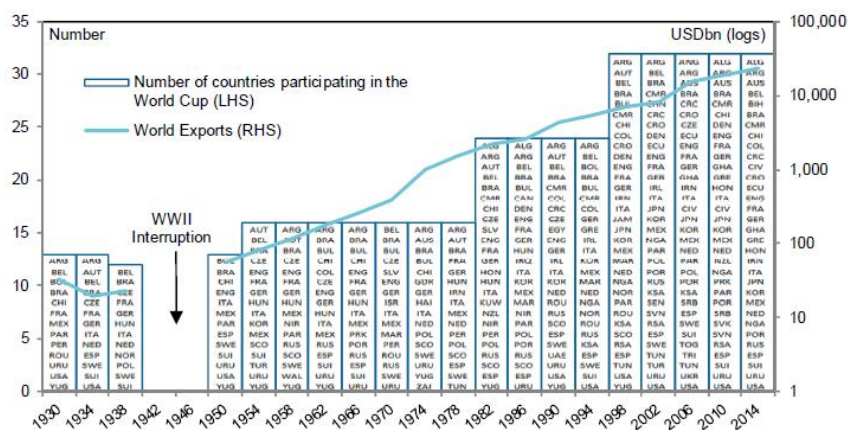
Gráfico 7: Comparación proporción países no americanos/europeos participantes en la copa del mundo (izquierda) con peso no americanos/europeos PIB mundial (derecha).



Fuente: Estudio de Goldman Sachs: The World Cup and Economics 2018

Otra muestra clara del impacto de la globalización que relacionan el fútbol y la economía es el hecho que en el primer Mundial solo participaron 13 equipos y en el de 2014 el número fue de 32. Al mismo tiempo, durante el último siglo, la economía mundial se ha vuelto mucho más interconectada. Una buena medida de esto es el tamaño de las exportaciones de bienes, que han aumentado de menos de 30 billones americanos de dólares en la década de 1930 a más de 22.000 billones americanos de dólares en la actualidad². Aunque la decisión sobre cuántos países participan en la Copa del Mundo la toman los órganos rectores de la FIFA, es probable que las mismas fuerzas del mercado que están impulsando las exportaciones también impulsen una mayor representación de equipos, especialmente a medida que las naciones africanas y asiáticas aumentan su presencia en el escenario global.

Gráfico 8: Comparación número de países participantes en la Copa del Mundo (izquierda) con exportaciones mundiales en Billones americanos de dólares (derecha).

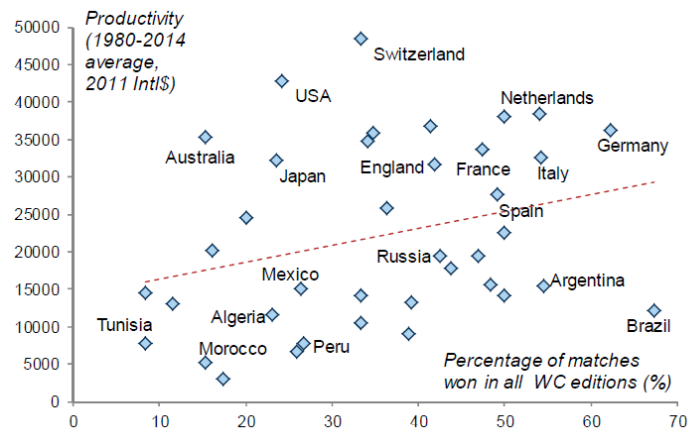


Fuente: Estudio de Goldman Sachs: The World Cup and Economics 2014

El estudio de Goldman Sachs, encuentra una relación positiva entre la producción por trabajador en un país determinado y la proporción de partidos ganados en todas las ediciones de la Copa del Mundo para la respectiva selección nacional; con la notable excepción de Brasil, donde a pesar del nivel relativamente bajo de productividad económica, la productividad de la Copa del Mundo es la más alta de la muestra (casi del 70%).

² Un billón en español es un millón de millones (un 1 seguido de 12 ceros: 1.000.000.000.000), mientras que en inglés, un billón equivale a mil millones (un 1 seguido de 9 ceros: 1.000.000.000).

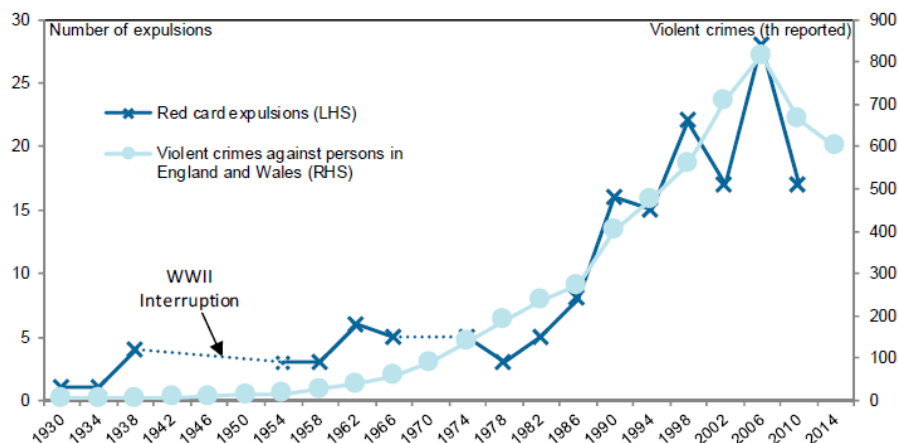
Gráfico 9: Correlación positiva entre porcentaje de victorias en partidos del Mundial (ordenadas) y media de productividad entre 1980 y 2014 (abscisas).



Fuente: Estudio de Goldman Sachs: The World Cup and Economics 2018

El deporte es un fenómeno sociológico y está claro que el fútbol, siendo uno de los deportes más populares, también representa a la sociedad. El estudio no solo muestra la relación entre el fútbol y la economía, sino también la relación del fútbol con la sociedad. En este se muestra una tendencia al alza en expulsiones, que sigue de cerca los patrones de delitos violentos contra personas en datos a largo plazo. Si bien es cierto que las reglas de las tarjetas rojas se han endurecido con el tiempo, lo que puede explicar parte del aumento, también lo han hecho las leyes penales. La buena noticia es que las observaciones más recientes apuntan a una tendencia a la baja. Tanto entre los ciudadanos como entre los futbolistas.

Gráfico 10: Comparación número de expulsiones en cada edición de la Copa del Mundo (izquierda) con número de crímenes violentos en Inglaterra y Gales (derecha).

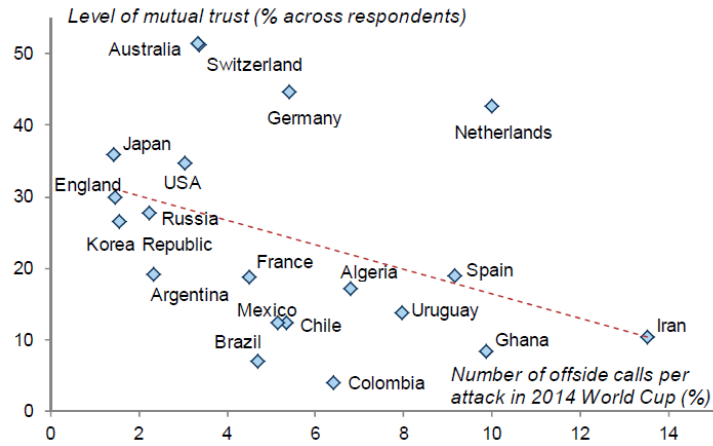


Fuente: Estudio de Goldman Sachs: The World Cup and Economics 2014

Se puede observar como la tendencia es exactamente la misma, ha ido aumentando el número de tarjetas rojas en los partidos de los Mundiales de la misma forma que ha aumentado el número de crímenes violentos.

Otro fenómeno social que en el mundo del fútbol tiene un dato a comparar es uno de los más sorprendentes por la originalidad del objeto de estudio por parte de Goldman Sachs. Se observa que el nivel de confianza mutua de los ciudadanos reportado en el *World Value Survey* (la encuesta Mundial de Valores) tiene una relación inversa con el porcentaje de fueros de juego señalados por ataque en la copa del Mundo de 2014. Esto demuestra que el fútbol es un fenómeno que plasma perfectamente a la sociedad ya que el hecho de caer en fuera de juego puede traducirse como una mala organización colectiva y de no coordinar el juego en equipo, es decir, de confiar poco en los otros.

Gráfico 11: Correlación negativa entre porcentaje de fueros de juego señalados por ataque en la Copa del Mundo de 2014 y nivel de confianza mutua de los ciudadanos del país.



Fuente: Estudio de Goldman Sachs: The World Cup and Economics 2018

Con hasta diez gráficos se puede observar la relación que hay entre el mundo del fútbol, la economía y la sociedad, y seguro que a medida que vayan sucediendo eventos a lo largo del tiempo se va a encontrar su efecto en los partidos del Mundial.

4. El mercado de fichajes

Una vez entendida la importancia de el fútbol en el peso de las economías y el impacto que tiene en ellas, es momento de profundizar en la tesis del trabajo, que va a tratar de demostrar la nueva tendencia de los fichajes de los equipos de fútbol, que ya no se basan estrictamente en el rendimiento deportivo. Para ello, se van a estudiar los casos más representativos dados en los últimos 12 años en la liga española. Antes de empezar es relevante destacar el funcionamiento del mercado de fichajes.

En el mundo del fútbol hay dos periodos durante la temporada para realizar los fichajes de los jugadores. El más importante es el mercado de verano, que tiene lugar antes del inicio de las competiciones, con la preparación de los nuevos proyectos deportivos. A efectos federativos, la temporada empieza el 1 de julio, momento en el que se abre el mercado de fichajes y, en España, cierra el 1 de septiembre a las 23:59h. Cabe destacar que no es una fecha mundial ya que, en ligas como la inglesa, el período de fichajes finaliza una vez iniciada la competición, lo que suele ocurrir las primeras semanas de agosto.

También hay otra ventana de fichajes en invierno. Es un periodo de tiempo que se abre normalmente el 1 de enero y que permite a los equipos reforzarse a mitad de temporada. Suelen aprovecharlo los equipos que están en malas dinámicas para intentar revertir la situación o equipos con muchos lesionados. Este periodo de mercado de invierno coincide con el momento en que un equipo puede negociar con un jugador que quedará libre al final de esa temporada sin que incurra en ninguna ilegalidad ya que, si al jugador le quedan más de seis meses de contrato, el club no puede negociar con el jugador sin informar previamente al club poseedor de sus derechos federativos.

Hasta la temporada 2019/20, en España, había una excepción para poder fichar fuera del plazo de los dos mercados. El artículo 124 del Reglamento General de la Real Federación Española de Fútbol permitía lo siguiente: 3. *“También podrá autorizarse excepcionalmente la expedición de licencia fuera de los períodos reglamentarios cuando un futbolista de la plantilla cause baja por enfermedad o lesión que lleve consigo un período de inactividad por tiempo superior a cinco meses, ello siempre y cuando la inscripción del futbolista sustituto no requiera la expedición de Certificado de transferencia internacional”*. Si un jugador se lesionaba por más de cinco meses, el equipo podía fichar a un jugador en su sustitución, pero solamente de un equipo español. Esta norma se eliminó en la versión del Reglamento General de septiembre de 2020 debido a que era el único país de Europa que lo permitía y que daba lugar a dos dilemas. Primero, el equipo con el jugador lesionado podía reforzarse con un jugador nuevo, pero el equipo que perdía ese jugador no podía fichar a nadie en su puesto debido a que no cumplía la normativa de la lesión de larga duración, caso que le paso al Leganés. Pocos días después de que este equipo vendiera a uno de sus dos delanteros en el mercado de invierno, al Barça se le lesionó Dembelé y recurrió al fichaje del otro delantero titular del Leganés, dejando sin gol al equipo de la Comunidad de Madrid y sin opción alguna de fichar a un reemplazo al estar fuera del periodo de

mercado. Esa temporada el equipo descendió a la segunda división. En segundo lugar, porque parece lógico que se va a usar esta excepción para reemplazar el hueco vacío en la plantilla, pero no se puede dar nada por hecho. Al Celta de Vigo se le lesionó el portero debido a una rotura del menisco, lesión catalogada de larga duración. Pues aprovechando la normativa, fichó a un delantero ante la falta de gol que sufría el equipo. Algo completamente legal, pero bastante distante de lo que pretendía la norma.

En los traspasos, la figura mercantil que entra en juego son los derechos federativos del jugador. Esto es por lo que un club paga dinero a otro club, por el derecho a inscribir a ese jugador en su lista de participantes en las competiciones que el club dispute. Este derecho federativo solo lo puede poseer un equipo, a diferencia de los derechos económicos, que se refieren al valor económico que puede representar un futbolista en un hipotético traspaso y que si pueden ser compartidos. Es habitual, sobre todo en jugadores jóvenes, que cuando un equipo vende a un jugador, ese club se quede con un porcentaje de una futura venta, lo que sería compartir el derecho económico del futbolista, pero el derecho federativo lo tiene en su totalidad el nuevo equipo.

Existen diferentes formas de contratar a un jugador, en términos más específicos, diferentes formas de hacerte con los derechos federativos de un jugador, según recoge Carlos Alberto Buitrago Londoño, Abogado Asociado GHER Sports, firma especializada en derecho deportivo internacional.

4.1. Transferencia definitiva.

Es el tipo de transferencia más habitual en el mercado de fichajes. Consiste en que el jugador termina su contrato laboral con el equipo A para firmar un contrato con el equipo B. Como contraprestación por terminar de forma anticipada el contrato laboral el equipo B paga una cantidad estipulada previamente al equipo A. En este caso el nuevo equipo obtiene los derechos federativos y económicos del jugador (o un gran porcentaje de estos, ya que como se ha comentado anteriormente los derechos económicos si pueden ser compartidos).

Cabe destacar en España las llamadas cláusulas de rescisión. La cláusula es una cifra que puede pagar un club para que el jugador quede liberado de su contrato con el club de origen, lo que evita la negociación entre equipos.

4.2. Transferencia a préstamo.

Esta segunda forma de negociación tiene diferentes variantes, pero en todas ellas se cumple una característica que los diferencia de la transferencia definitiva. El club cede durante un tiempo determinado los derechos federativos del jugador, pero ningún porcentaje del derecho económico.

Según el abogado Buitrago Londoño, las transferencias a préstamos están divididos en dos ramas: préstamos onerosos o gratuitos y con opción o sin opción de compra.

4.2.1. Transferencias a préstamo onerosas.

El equipo B paga al equipo A una cantidad de dinero por ceder temporalmente los derechos federativos de un jugador. El periodo habitual es durante una temporada, pero puede darse el caso de que sea para seis meses o para dos años.

4.2.2. Transferencias a préstamo gratuitas.

El desarrollo es el mismo que el anterior, pero sin que haya ningún tipo de contraprestación económica. Esto suele darse en cesiones de jugadores jóvenes que lo que busca el equipo poseedor de sus derechos económicos es que gane confianza en un nuevo equipo, ya que no está suficientemente preparado para jugar en el suyo.

4.2.3. Transferencia a préstamo con opción de compra.

Independientemente que el préstamo se haya realizado de manera gratuita u onerosa, el equipo A ofrece la posibilidad de que, una vez se haya terminado el periodo fijado de la cesión de los derechos federativos del jugador, el equipo B pueda quedarse con la totalidad de los derechos federativos y económicos a cambio de la cantidad estipulada en el momento de negociar el préstamo.

4.2.4. Transferencia a préstamo con opción de compra obligatoria.

Este modo de traspaso se basa en el mismo proceso que el anterior, pero en este caso, una vez terminado el periodo de préstamo, el equipo B está en la obligación de pagar la cantidad previamente negociada y quedarse con los derechos federativos y económicos del jugador de forma definitiva. Con la aparición del *fairplay* financiero³ esta forma de transferencia se ha puesto de moda ya que permite dividir el gasto en fichajes en varias

³ Trata de estipular el límite salarial de los clubes con el fin garantizar la sostenibilidad de estos, basándose en que los ingresos y los gastos de cada equipo tengan un equilibrio. La cifra del límite salarial se obtiene restando a los ingresos los gastos derivados de acciones no deportivas, es decir, el límite impuesto por LaLiga fija la cantidad que cada equipo puede gastarse en el salario de los futbolistas, el cuerpo técnico, primas e indemnizaciones a jugadores, gastos en la cantera y otras secciones deportivas y cuantías como la amortización de los fichajes de cada futbolista o las comisiones a los representantes de jugadores. El cálculo de todos los límites está regulado por las Normas de Elaboración de Presupuestos de Clubes y SADs, un documento aprobado por LaLiga y que explica punto por punto el cálculo.

temporadas, porque pese a gozar de ese jugador en la presente temporada, el pago del fichaje no se va a hacer hasta la siguiente. Esto es lo que permitió al *Paris Saint Germain* fichar en la misma temporada a Neymar y a Mbappe⁴.

4.2.5. Transferencia a préstamo sin opción de compra.

Es igual que los dos casos anteriores, independientemente que el préstamo sea oneroso o gratuito, pero en este caso no se establece ninguna opción de compra por el jugador una vez terminado el período de cesión.

4.3. Jugador libre.

Este es el último caso, y muy habitual en equipos de bajo presupuesto. A pesar de no existir ningún tipo de transferencia es importante tenerlo en cuenta por el gran número de incorporaciones de futbolistas que se dan por esta vía. Cuando un jugador finaliza su contrato laboral, tiene la capacidad de negociar libremente con cualquier equipo que quiera contratar sus servicios, por lo que en teoría no se paga ningún valor por una transferencia, ya que el contrato laboral que tenía el jugador con su antiguo club expiró.

⁴ En agosto de 2017, para sortear la norma de la FIFA que vela por el *fair play* financiero, el PSG recibió a Mbappé en calidad de cedido con opción de compra obligatoria. A cambio, pagó al Mónaco 150 millones de euros más otros 30 millones de variables, aplazados al año 2018, cuando se formalizó el traspaso. Con esta gestión jurídica el club parisino evitó que, tras el fichaje de Neymar por 220 millones, en sus cuentas los gastos superasen a los ingresos por encima del límite permitido por la FIFA pero poder fichar a los dos jugadores el mismo año ya que, haciendo esto, en el gasto en fichajes de ese año solo computó el de Neymar.

5. Recopilación de casos

Una vez conocido el funcionamiento del mercado de fichajes se va introducir la parte central del trabajo, que consiste en demostrar, a base de una recopilación exhaustiva de casos, que la tendencia de los fichajes ha cambiado, y ahora se realizan por argumentos más allá del rendimiento deportivo.

Como ya se ha comentado, todos los casos estudiados son dados en la liga española desde el 2009 hasta la actualidad. El estudio se separa por clubes, y en algún caso, como el mismo club ha realizado varias estrategias distintas, se han separado por la motivación dada.

5.1. Real Club Deportivo Espanyol

5.1.1. Caso Nakamura

Shunzuke Nakamura es posiblemente uno de los ejemplos más claros del cambio de tendencia en los fichajes al ser uno de los primeros casos de un club de poco presupuesto. Noventa y cuatro convocatorias con Japón y dos títulos de campeón de la Copa de Asia (2000 y 2004) le avalan como uno de los mejores jugadores japoneses de la historia. En el año 2009 el Espanyol, plenamente consciente de que era uno de los mayores reclamos publicitarios del país nipón, decide ficharlo. Imagen publicitaria de Adidas y estrella en multitud de anuncios de la televisión oriental, en el centrocampista, además de su calidad futbolística, se le buscaba unos importantes beneficios referentes a ingresos por publicidad. Se estimó que en la campaña anterior a su fichaje el japonés había generado unos 8 millones de euros entorno a su imagen. A sabiendas de tal potencial, el club negoció tener el 40% de los derechos de imagen del futbolista, lo que podría representar más de 3 millones de euros.

El día de su presentación fue todo un éxito. Más de 200 periodistas cubrieron el acto siendo la más multitudinaria de la historia del Espanyol. Además, dicha presentación coincidió con el primer acto que se realizaba en el nuevo estadio, lo que suponía una gran oportunidad para conocerlo en primicia. Más de 7.000 espectadores asistieron al campo ese día.

Aprovechar el potencial de un jugador para hacer negocio no fue algo que el Espanyol se inventara. Anteriormente, se ha comentado que lo que puede considerarse como el inicio del marketing en el mundo del fútbol es la gestión de Florentino Pérez con el fichaje de David Beckham por el Real Madrid, para completar el equipo de los Galácticos junto al portugués Luís Figo (2000), el francés Zinedine Zidane (2001) y el brasileño Ronaldo Nazário (2002). Los cuatro deportistas costaron cerca de 200 millones de euros, pero rápidamente este gasto se transformó en enormes beneficios que llevaron a la

institución a recibir cerca de 400 millones de euros por año al final del mandato del presidente, posicionándose como el club de fútbol más rico del mundo.

En enero de 2002 se anuncia que, tras el Mundial que se disputará en junio, precisamente, en el país de origen de Nakamura en una candidatura conjunta con Corea del Sur, el Real Madrid fichará al jugador japonés. En el acuerdo, además, se incluía la disputa de un amistoso entre la Selección de Japón y el propio Real Madrid en mayo, que serviría a unos de preparación para el Mundial y a otros como parte de la celebración de su centenario, lo que ya se podía intuir como un fichaje con unos intereses más allá de los deportivos. Sorprendentemente, el jugador se quedó sin ir al Mundial debido a una lesión que se decía que no era grave y que no le privarían de participar en la cita mundialista, pero que acabó dejándolo fuera de la lista. El Real Madrid, lejos de poderse permitir un gran desembolso en un jugador que no iba convocado con una selección de un nivel bastante bajo, acabó desestimando su fichaje. Eso sí, el interés movido durante esos seis meses demostró las intenciones que tenía el club y que unos años más tarde motivaron al Espanyol en hacerse con sus servicios.

Como se va a intentar demostrar a lo largo de este trabajo, para realizar un fichaje puede que no todo se centre en criterios deportivos, pero para que este fichaje se mantenga a lo largo del tiempo en el equipo sí que es necesario cierto rendimiento. Pues bien, el rendimiento económico de Nakamura en el Espanyol fue muy bueno, logrando llegar al aficionado asiático, quien hizo incrementar el número de ventas de camisetas y entradas a los partidos, llegando incluso a ver banderas del país nipón dentro del estadio. La explotación de su imagen fue máxima. El día siguiente al de su presentación como jugador del club participó en la presentación de las nuevas camisetas en la T1 del aeropuerto de Barcelona, recién estrenada. Con esto se quería mostrar la internacionalización del fichaje, pero que deportivamente salió para olvidar. Después de jugar 12 partidos, 5 de ellos como titular y completar tan solo 3, el jugador que llegó gratis pero que tenía un alto salario, fue vendido a Japón por algo más de 1 millón de euros. Eso sí, debido al incremento de la repercusión en Asia, durante el periodo que Nakamura estuvo en el equipo, el club cambió la marca de su ropa pasando a estar en manos de la firma china Li-Ning, primera marca deportiva del país asiático.

El fichaje aportó muy poco en la faceta deportiva, pero logró expandir el club al mercado asiático, aumentando el número de seguidores en la región e incluso atrayendo patrocinadores. Toda una muestra que pese no aportar calidad en el juego, hay otras cosas que pueden valorarse en el fichaje de un jugador.

Se puede observar como el paso por el club catalán fue un pequeño porcentaje en su dilatada carrera que ha contado con casi 100 internacionalidades.

Tabla 1: Estadísticas carrera Shunzuke NakamuraClubes [\[editar \]](#)

Club	País	Año	PJ (Goles)
Yokohama F. Marinos	 Japón	1997 - 2002	148 (33)
Reggina Calcio	 Italia	2002 - 2005	81 (16)
Celtic FC	 Escocia	2005 - 2009	129 (29)
Espanyol	 España	2009 - 2010	12 (0)
Yokohama F. Marinos	 Japón	2010 - 2016	190 (35)
Júbilo Iwata	 Japón	2017 - 2019	28 (5)
Yokohama FC	 Japón	2019 -	

Selección nacional [\[editar \]](#)

Selección	Año	PJ (Goles)
 Japón Sub-20	1997	5 (1)
 Japón Sub-20	2000	4 (0)
 Japón	2000 - 2010	98 (24)

Fuente: Wikipedia

5.1.2. México







Quintana Roo, uno de los treinta y un estados que forman México, es uno de los destinos turísticos más importantes del mundo. Abarca la zona de Cancún, la Riviera Maya, Chetumal, etc. una de las zonas más paradisíacas del Caribe. El club trabaja desde hace muchos años con el gobierno de dicha región, siendo uno de los principales patrocinadores del equipo todavía en la actualidad. Desde la temporada 2011/12 hasta la 2013/14, la marca Cancún aparecía en el pecho de la camiseta del equipo blanquiazul. Después se firmó otro acuerdo que iba de la temporada 2014/15 hasta mayo de 2017, donde sería la marca Riviera Maya la que aparecía en la manga izquierda de la camiseta, así como en el pantalón. Desde 2018 y hasta 2023, se decide que la marca Riviera Maya sea el patrocinador principal del equipo catalán, estando nuevamente en el pecho del uniforme.

Pues bien, durante este periodo de patrocinio mexicano, el club ha contado con dos jugadores y un entrenador de esta nacionalidad, abriendo una nueva dimensión en los fichajes, los que tienen relación con las marcas patrocinadoras del club.

En junio de 2011 y siendo la primera temporada de patrocinio mexicano, el Espanyol decide fichar a Héctor Moreno, un prometedor central de 22 años que había jugado un par de partidos como titular en el Mundial de Sudáfrica, procedente del AZ Alkmaar holandés.

A diferencia del caso anterior, este jugador sí que fue muy importante y su aportación en el campo justificaba su fichaje más allá de los vínculos entre su país de origen y el patrocinador del club. De hecho, en su primera campaña logro el premio al mejor jugador de la temporada y, como se puede ver en la tabla mostrada a continuación, en el Espanyol fue donde logró jugar con más regularidad, llegando a disputar más del 85% de los partidos durante los primeros tres años. Una grave lesión en el Mundial del 2014 provocó que la cuarta campaña tan solo jugara el 50% de los encuentros de la liga.

Tabla 2: Estadísticas carrera Héctor Moreno

Club	Div	Temporada	Liga		Copas nacionales ⁽¹⁾		Torneos internacionales ⁽²⁾		Total		Media goleadora
			Part.	Goles	Part.	Goles	Part.	Goles	Part.	Goles	
Universidad Nacional  México	1ª	2005-06	6	1	-	-	4	0	10	1	0,10
		2006-07	16	0	-	-	-	-	16	0	0,00
		2007-08	22	1	-	-	-	-	22	1	0,04
		Total club	44	2	0	0	4	0	48	2	0,04
AZ Alkmaar  Países Bajos	1ª	2007-08	8	1	-	-	-	-	8	1	0,12
		2008-09	15	0	1	1	-	-	16	1	0,06
		2009-10	30	4	1	0	6	0	37	4	0,10
		2010-11	27	1	-	-	8	0	35	1	0,02
		Total club	80	6	2	1	14	0	96	7	0,07
R. C. D. Espanyol  España	1ª	2011-12	35	3	4	0	-	-	39	3	0,07
		2012-13	32	2	1	0	-	-	33	2	0,06
		2013-14	32	1	5	0	-	-	37	1	0,02
		2014-15	19	1	10	0	-	-	29	1	0,03
		Total club	118	7	20	0	0	0	138	7	0,05
PSV Eindhoven  Países Bajos	1ª	2015-16	29	4	2	1	8	1	39	6	0,26
		2016-17	32	7	1	0	6	0	39	7	0
		Total club	61	11	3	1	14	1	78	13	0,26
A. S. Roma  Italia	1ª	2017-18	5	0	1	0	0	0	6	0	0
		Total club	5	0	1	0	0	0	6	0	0
Real Sociedad  España	1ª	2017-18	8	1	-	-	1	0	9	1	0,11
		2018-19	25	1	4	0	-	-	29	1	0,04
		Total club	33	2	4	0	1	0	38	2	0,06
Al-Gharafa S. C.  Catar	1ª	2019-20	21	1	0	0	0	0	21	1	0
		2020-21	13	0	0	0	1	0	14	0	0
		Total club	34	1	0	0	1	0	35	1	0
Total carrera			357	29	30	2	33	1	420	32	0,05

Fuente: Wikipedia

Durante su segunda y tercera temporada fue dirigido por un técnico mexicano, que llegó en los momentos de más crisis deportiva para la entidad, estando en la última posición de la clasificación y siendo Javier Aguirre un entrenador que ya había logrado resolver con éxito la misma situación con el Zaragoza en la temporada 2010/11.

Casualidad o no, durante las tres campañas de Héctor Moreno como pieza clave del eje de la defensa blanquiazul, sumando a las dos últimas la dirección del entrenador de Ciudad de México, el club lucía en la parte frontal de la camiseta (el lugar más visible y por lo tanto más efectivo para publicitar) la marca Cancún. La siguiente temporada tras la marcha de Javier Aguirre y coincidiendo con la lesión de Héctor Moreno que le aleja de los terrenos de juego, la publicidad ya no se luce en el pecho sino en la manga (mucho menos visible). El patrocinio se mantiene la siguiente temporada en un lugar poco visible, cuando el equipo no cuenta con ningún mexicano en sus filas. El año antes de que se terminara el acuerdo con la marca mexicana, el club adquiere vía cesión, a Diego Reyes, un central procedente del Oporto que la anterior temporada había jugado en la Real Sociedad, siendo una incorporación de rendimiento inmediato. Jugó 34 de los 38 partidos de liga, siendo el jefe indiscutible de la defensa y logrando que la prensa mexicana siguiera los partidos de su joven central. Este hecho pudo tener un efecto en el patrocinio ya que, al año siguiente, la marca mexicana se convirtió en el patrocinador principal del club, recuperando el espacio frontal de la camiseta para su uso publicitario. El Espanyol, ante la necesidad de incorporar un central en sus filas, optó por la apuesta de un central mexicano a sabiendas que la incorporación podía facilitar la renovación del contrato con el gobierno mexicano.

5.1.3. Caso Wu Lei

En 2019, 10 años después del fichaje de Nakamura, el Espanyol ve otra oportunidad de expansión en el mercado asiático. Con mucha más vinculación con dicho mercado por el origen chino del presidente y máximo accionista del club desde 2016, deciden apostar por el fichaje de Wu Lei, campeón de liga con el Shanghai SIPG FC y nombrado mejor jugador del torneo. El vicepresidente del Espanyol, Carlos García Pont, ya dejaba entrever el doble juego con el fichaje del cuatro veces bota de oro de la Superliga China el día de su presentación: “Esto es un paso más en el desarrollo del Espanyol. Darle la bienvenida a Wu Lei. Fichar a uno de los mejores, o al mejor, jugador chino actual no es un paso pequeño. Pone al Espanyol, a LaLiga, enfrente de una audiencia millonaria y en crecimiento. La operación es complicada, intervienen muchos intereses. Y ha sido posible por la participación de nuestro presidente y el conocimiento que tiene de su país. Este jugador había sido objeto de seguimiento por el equipo técnico del club”.

A sabiendas de la importancia de expandirse en el mercado asiático, el área deportiva del club tiene una persona dedicada única y exclusivamente a rastrear y estar informado de prácticamente todo lo que ocurre en el fútbol chino. Esa persona, a su vez, trabaja con cuatro empleados más que se encuentran en el continente asiático, lo que hace más fácil las relaciones y la confianza con clubes, representantes y jugadores.

El fichaje del delantero tuvo un alcance de 350 millones de personas en China. Esta notoriedad también tuvo su repercusión en las redes sociales. Una semana después de su incorporación, en las redes sociales del club el crecimiento total desde el anuncio del fichaje fue de más de 20.500 seguidores. El anuncio oficial del fichaje de Wu Lei por el Espanyol generó un total de 32.290 interacciones en el canal oficial de *Weibo* del equipo blanquiazul. Además, aumentó en un 64% el número de fans en dicha plataforma. Sumó 34.000 nuevos fans a su perfil oficial en *Weibo* el miércoles por la mañana. También *Instagram* se benefició del efecto Wu Lei: 5.000 nuevos seguidores justo después del fichaje. Además, la publicación que informaba de la contratación fue la que más alcance logró, con más de 14.000 interacciones.

Esto no fue todo. La publicación en la mejor aplicación de fútbol en China, *Dongqiudi*, alcanzó un total de 20.000 interacciones, mientras que el club logro más de 1,8 millones de visualizaciones de vídeos en *Weibo* que trataban del fichaje. Como colofón, la rueda de prensa de presentación fue seguida por más de 2,5 millones de fans en directo, y eso que se llevó a cabo cerca de la medianoche de un martes en China.

A todos estos números hay que añadir que, en tan solo 48 horas, se vendieron más de 2.000 camisetas con el nombre de Wu Lei a través de la tienda oficial de Kelme en *Tmall*, una plataforma de comercio electrónico del grupo *Alibaba* que abre el mercado chino a las marcas de todo del mundo. Estos datos no tienen en cuenta a los fans que la compraron directamente en la tienda del club, sino únicamente los que la compraron para China.

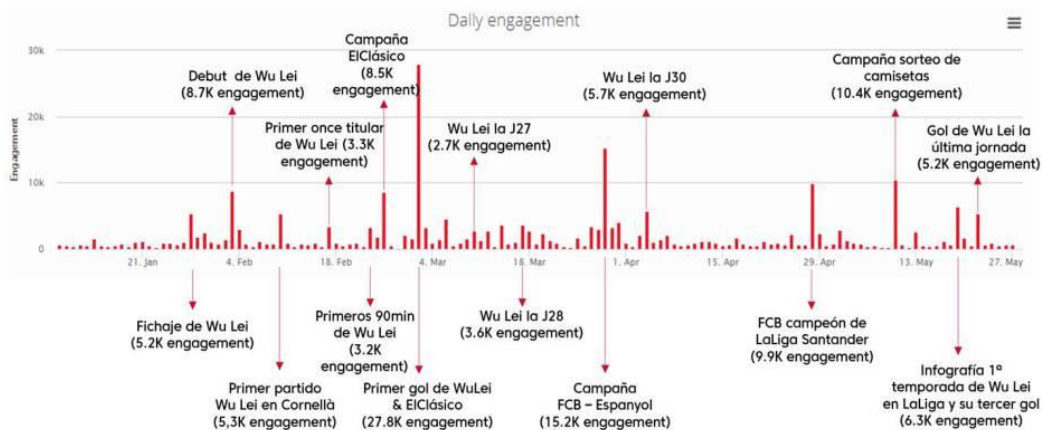
Agustí Filomeno, director de Marketing y Ventas del RCD Espanyol, explicó en una entrevista al diario El País: “Hemos vendido más de 20.000 camisetas suyas en cuatro meses. Esa cantidad no la alcanzábamos ni sumando todas las ventas juntas. Él solo ha conseguido triplicar ese número”. No solo camisetas. También creció la venta de otros productos del equipo. Pero sobre todo cambió la forma de adquirirlos. Las compras en línea internacionales pasaron de significar apenas el 7% del total al 60%. El impacto en redes sociales se tradujo en el aumento de la demanda internacional de entradas para ver partidos en el *RCDE Stadium*, que pasó a representar casi el 50% del total. Lo que muestra que Wu Lei era todo un fenómeno de masas.

Fotografía 1: Anuncio redes sociales Espanyol



Fuente: Twitter

Fotografía 2: Nivel de interacciones en Weibo, una de las principales redes sociales chinas, en relación a los hitos de Wu Lei en LaLiga.



Fuente: Diario el País





Si la presentación fue todo un éxito, su debut como jugador todavía lo fue más. Como informo el propio club en sus redes sociales, el debut del jugador fue seguido por más de 40 millones de personas en su país de origen.

El efecto Wu Lei se volvió a poner en evidencia siete meses después de su incorporación. A principios de agosto, el club y el propio jugador presentaban un acuerdo con la empresa de tecnología *iFLYTEK* consiguiendo una exitosa colaboración para su club al atraer el interés de la empresa china líder en tecnología de voz y traducción mediante inteligencia artificial. El jugador se convirtió oficialmente en el primer embajador de *iFLYTEK Translation Machine*, acuerdo que fue completado con la firma de la colaboración entre el Espanyol y *iFLYTEK*, convirtiendo al líder tecnológico en el socio oficial de traducción del club. Pocos días después, se anunció la firma de *LDSports*, una agencia china de noticias deportivas, que pasaría a patrocinar la parte frontal de la camiseta en detrimento de Rivera Maya, que pasó a tener un papel secundario.

En 2021 todavía se sigue sacando rendimiento al fichaje. LaLiga ha llegado a un acuerdo con la empresa *China Mobile* para que todos los partidos de primera y todos los que juegue el Espanyol, se retransmitan en directo hasta el final de la temporada 2022/23. Pese a estar en segunda, la presencia de Wu Lei en el equipo, estrella del fútbol asiático, hace que los partidos del Espanyol sean los más seguidos en su país por delante de Barça o Madrid, superando récords de audiencias pese a la diferencia horaria.

El efecto Wu Lei es tal que, actualmente, el Espanyol es uno de los clubes con más fans activos en redes sociales del mundo, según un estudio publicado en abril de 2021 por Alex Balfour, CEO de *Digital Brand Services*, que asegura haber monitorizado durante el período de un año a los fans de 10.000 deportes y equipos deportivos. Los datos con los que trabaja incluyen a cualquier persona activa en las plataformas de Facebook en un día determinado marcado como que en algún momento participó con contenido relevante, y las personas que han visto contenido basado en un algoritmo de frecuencia. Pues usando esta herramienta ha determinado al Espanyol como el tercer club de Europa con más fans activos en las redes sociales.

Fotografía 3: Top 15 de clubes europeos con más interacción en redes sociales durante un año

Club	Daily Active Fans, across Facebook, Instagram (Deduplicated)
 Real Madrid C.F.	193,450,908
 FC Barcelona	145,072,630
 RCD Espanyol	82,878,946
 Manchester United F.C.	64,807,819
 FC Bayern Munich	55,659,499
 Liverpool F.C.	53,241,683
 Juventus F.C.	53,187,119
 Chelsea F.C.	50,333,683
 Beşiktaş J.K.	39,961,893
 S.L. Benfica	39,629,999
 Atlético Madrid	39,438,366
 Valencia CF	36,914,683
 Inter Milan	36,108,946
 PSG	34,646,683
 Arsenal	33,845,599

Fuente: Twitter Alex Balfour

Un efecto todavía más significativo del impacto que tiene Wu Lei en el mercado asiático es el que se dio tras el derbi de la ciudad Condal de enero de 2020. Tras marcar el gol del empate a falta de dos minutos para terminar el partido, *Rastar Group*, el grupo propiedad del presidente del Espanyol, vio cómo sus acciones en la Bolsa de Shenzhen, donde cotiza, pasaron de los 5,53 yuanes que valían al cierre del mercado el viernes, a los 5,84 del lunes y hasta los 6,33 que alcanzaban el martes. Un aumento cercano a un 15 por ciento, que se traduciría en algo más de 100 millones de euros. Otra muestra más del impacto que tiene el fútbol en la economía.

Del efecto de Wu Lei no solo se benefició el Espanyol sino también LaLiga. Tras el fichaje del jugador, LaLiga, con Javier Tebas a la cabeza, comenzó una estrategia de contenido digital enfocada a crear importantes eventos para los aficionados chinos a lo largo de la temporada. Para mantener a estos informados del progreso del delantero, todos los eventos que involucraron al jugador desde su primer día se monitorizaron a través de publicaciones en todos los perfiles de las redes sociales chinas de LaLiga: en *Sina Weibo*, *WeChat*, *Toutiao* y *Douyin*. Once de estas, publicadas en la cuenta de *Sina Weibo* de LaLiga, recibieron un nivel de participación superior a la media, con más de 5.000 personas comentando las noticias.

El pico máximo de la temporada se alcanzó el 2 de marzo, cuando Wu Lei anotó su primer gol en La Liga contra el Valladolid. Con el Clásico entre el Real Madrid y el FC Barcelona ese mismo día, La Liga aprovechó la oportunidad para llegar a un mayor número de seguidores y se publicaron fotos y videos del momento a través de sus plataformas chinas. El resultado de esto fue la interacción de 27.800 personas con los contenidos, un número superior al que reaccionaron al traspaso de Cristiano Ronaldo a la Juventus en 2018 (24.000).

“El fútbol sigue siendo un deporte en desarrollo en China y somos relativamente nuevos en el mercado, pero durante los últimos seis meses hemos visto que el interés de los

aficionados ha experimentado un gran repunte”, dijo Alfredo Bermejo, director de estrategia digital de LaLiga en una publicación recogida en la *Newsletter* oficial de la competición “Wu Lei nos ofrece una nueva gran oportunidad y estamos decididos a aprovecharla a través de contenido oportuno, informativo y de entretenimiento”.

En cuanto a los resultados generales de la temporada 2018/19, el informe de LaLiga recoge que su cuenta recibió 673.000 seguidores en *Sina Weibo*, un número destacable considerando que, la competición de más rápido crecimiento de la última temporada que había sido la Bundesliga, recibió 250.000 nuevos seguidores. La gran mayoría, el 82% de estos nuevos seguidores, llegaron tras el fichaje de Wu Lei. En referencia al número de interacciones, La Liga recibió 463.000 comentarios en la plataforma *Sina Weibo*, de los cuales más de la mitad, un 53%, fueron referentes al delantero del RCD Espanyol.

La Liga ha estado presente en China durante más de tres años aumentando las relaciones con el gobierno local, la Asociación China de Fútbol y la Superliga China para ayudar a estimular el fútbol base en el país. Las redes sociales han tenido un papel clave en este desarrollo. “Un solo jugador puede tener un efecto transformador en el terreno digital, pero solo si la estrategia es correcta”, cita Bermejo, director de estrategia digital de LaLiga en el mencionado informe. “Nuestras alianzas en China, desde el nivel de base hasta el nivel más alto, son cruciales para nuestro plan a largo plazo en el país y serán importantes para establecer relaciones duraderas con los aficionados chinos”.

El club ha podido crear mejores conexiones con los seguidores chinos a raíz del fichaje del jugador nacido en Nankín. “La llegada de Wu Lei ha generado mucho interés entre nuestros aficionados chinos que se extienden por todo el mundo”, afirma Laureà Folch, el gerente digital del club. “Tenemos una lista con contenido en chino que actualizamos cada semana. Como resultado hemos tenido nuestros mayores niveles de crecimiento”.

Siguiendo con la importancia del jugador: “Wu Lei es una apuesta ganadora porque ejemplifica el balance entre el valor deportivo del jugador y el comercial de su marca, el ideal a alcanzar con este tipo de contrataciones exóticas. Parece lógico pensar que en la próxima temporada veremos un mayor desarrollo comercial de la figura del jugador por parte del club y no sería extraña alguna incorporación a la nómina de *sponsors* del Espanyol basada en el atractivo de Wu Lei para el mercado chino”, ya preveía el responsable de análisis y *sponsoring* de *Kantar Media Division*, la empresa líder mundial de datos, *insights* y consultoría, Diego Bernabé en una entrevista en el diario Marca en junio de 2019.

5.2. Real Madrid

5.2.1. La españolización

La temporada 2008/09 marcó un antes y un después en la historia del fútbol. Después de que la selección española ganara su primera Eurocopa en el verano de 2008, el Fútbol Club Barcelona logró el primer “sextete⁵” de la historia del fútbol. A esta brillante y meritoria temporada hay que añadirle un factor extra a tener en cuenta: siete de los once jugadores habitualmente titulares eran formados en las categorías inferiores del club, siendo seis de ellos de nacionalidad española. Las siguientes dos temporadas el equipo volvería a ganar el campeonato nacional de liga y en una de ellas lograría la segunda Champions, repitiendo la fórmula que le llevó al éxito: siete canteranos, seis de ellos nacionales.

El verano de 2010, el Barça cosechó lo que podríamos considerar como un título virtual. Aunque no va a formar parte del museo del club, ese año la selección española vuelve a mostrar un dominio absoluto logrando conseguir el primer Mundial de su historia. En la final disputada en el estadio de Johannesburgo, seis de los once jugadores que decide alinear Vicente Del Bosque fueron formados en la cantera azulgrana. El estilo de juego implantado por Pep Guardiola en el Barça no solo lleva al máximo rendimiento de los jugadores en su club, sino que también lo logran en las competiciones de selecciones, cuyo estilo de juego tiene grandes semejanzas.

El éxito internacional de la generación de futbolistas azulgranas no se quedó ahí. En 2012 mismo esquema, mismos resultados: seis canteranos en el once titular de la final de la Eurocopa, tercer título consecutivo.

Las categorías inferiores del fútbol español también cosecharon grandes éxitos. Campeones de Europa sub-21 en 2011 y 2013, subcampeones en 2017 y nuevamente campeones en 2019 mostraba que brillantes generaciones de futbolistas apretaban fuerte.

Entendiendo este contexto, se puede ver claro como el éxito de la selección española tenía una estrecha vinculación con los éxitos del Fútbol Club Barcelona y si bien, los valores de este club no son precisamente los valores de la marca España, era imposible no relacionar la selección con el club catalán. Pues esta situación es la que quiso revertir Florentino Pérez, máximo mandatario del Real Madrid, club por excelencia del fútbol español, que no se podía permitir que su equipo no fuera el de referencia del país, no solo en éxitos, sino en jugadores nacionales. Mientras el Barça cosechaba su sextuplete con siete canteranos, seis de los cuales eran nacionales, el Real Madrid contaba con tan solo tres españoles en su once titular y solo dos de ellos formados en la cantera blanca. Es ante tal situación que Florentino decide redirigir su plantilla y empezar a

⁵ Manera popular que se conoce el hecho de ganar los seis títulos posibles en los que participa un equipo a lo largo de una temporada: Liga, Copa Nacional, Copa Continental, Supercopa Nacional, Supercopa Internacional y Mundial de Clubes.

construir un equipo basado en jugadores jóvenes del fútbol español que estaban triunfando por Europa.

Los méritos deportivos ya no estaban en la cúspide de los ojeadores del Real Madrid, ahora lo más importante era que el jugador en cuestión a fichar fuera español, y si además tenía un pasado en la cantera blanca mucho mejor.

A continuación, se muestra una tabla con el número de fichajes que realizó el club en cada temporada, y a la derecha cuántos de estos eran jugadores españoles.

Tabla 3: Porcentaje de fichajes de jugadores españoles por parte del Real Madrid durante 10 años.

	Fichajes	Españoles	
2009/10	7	4	57%
2010/11	6	2	33%
2011/12	4	1	25%
2012/13	2	1	50%
2013/14	5	3	60%
2014/15	4	0	0%
2015/16	6	4	67%
2016/17	2	1	50%
2017/18	2	1	50%
2018/19	6	3	50%

Fuente: Elaboración propia

A excepción de la primera temporada que ficharon a Xabi Alonso con 28 años y a Álvaro Arbeloa con 26 y el fichaje de Diego López con 30 años en 2013 para suplir la baja de Iker Casillas y el posterior fichaje de Kiko Casilla con 28, todos los jugadores que fichó el Real Madrid durante las 10 temporadas que ha seguido esta estrategia han sido menores de 23 años, con grandes éxitos con las categorías inferiores de la selección nacional. Granero con 21 años y campeón de Europa sub-19 en 2006, Albiol con 23 años y campeón de Europa sub-19 en 2004, Illarramendi (23), Isco (21) y Carvajal (21) campeones de Europa sub-21 en 2013 son unos cuantos ejemplos de los más de veinte jugadores que en 10 años el Real Madrid fichó como estrategia de marketing para españolizar a un club que cada vez estaba formado por más jugadores extranjeros mientras que las diferentes selecciones nacionales españolas iban logrando éxitos internacionales en todas las categorías.

Observando los resultados de la tabla, en casi todas las temporadas el número de españoles fichados respecto al número total de fichajes era de la mitad o más. A esto hay las dos excepciones de 2010/11 y 2011/12 donde tan solo tres de los 10 fichajes fueron españoles. Además, llama la atención la temporada 2014/15, donde no se fichó ni un solo español, pero porque el presidente realizó otra estrategia en sus fichajes, desarrollada en el siguiente apartado.

Tabla 4: Listado fichajes españoles del Real Madrid 2009-2019

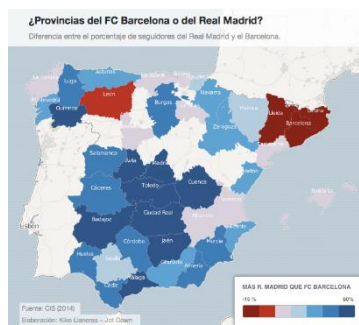
	Edad	Año fichaje
Xabi Alonso	28	2009
Raul Albiol	23	2009
Esteban Granero	21	2009
Alvaro Arbeloa	26	2009
Pedro Leon	23	2010
Sergio Canales	19	2010
Jose Callejon	24	2011
Asier Illarramendi	23	2013
Isco Alarcon	21	2013
Dani Carvajal	21	2013
Diego López	30	2013
Kiko Casilla	28	2015
Jesus Vallejo	18	2015
Lucas Vazquez	24	2015
Marco Asensio	19	2015
Alvaro Morata	24	2016
Dani Ceballos	21	2017
Alvaro Odriozola	23	2018
Brahim Diaz	19	2018
Mariano Diaz	25	2018

Fuente: Elaboración propia

La estrategia era la de españolizar a un equipo repleto de extranjeros, pero a su vez se reforzaba el equipo con los mejores jugadores del país, aquellos que estaban destacando en el fútbol nacional e incluso algunos a nivel europeo. Con esto se quería lograr que la vinculación entre España y el Real Madrid fuera mucho mayor, y que Europa viera que el club lograba sus hazañas gracias a la fuerza de su cantera y del fútbol español, como había logrado años atrás el Barcelona. El equipo logró algo histórico, cuatro Champions en 5 años, tres de ellas seguidas. Eso sí, en tres de las cuatro finales de Champions, cinco de los catorce jugadores que participaron en ella eran españoles, lo que se traduce en 1 de cada 3, algo bastante relevante, pero muy lejos de los siete de trece que participaron en la final de la Champions que culminó el triplete del Barça en 2009 o los ocho de catorce que jugaron la de 2011.

Lo que logró el Real Madrid es ir recuperando poco a poco su presencia por toda España, haciendo que los ciudadanos se identificaran con un equipo españolizado ya que, con la gran racha victoriosa del Barça, los aficionados del país preferían, por primera vez, al equipo azulgrana por delante del blanco. Un estudio de la revista *Jot Down* en 2014 mostró como el club había logrado recuperar la mayor parte de España en la dicotomía Barça-Madrid.

Fotografía 4: Preferencia Barça o Madrid por provincias 2014



Fuente: Jot Down

5.2.2. Los negocios de Florentino

En verano de 2014, después de un brillante Mundial en el que se consagra como máximo goleador, James Rodríguez se convierte en el fichaje principal del club blanco. 75 millones de euros pagan al Mónaco que, aunque se justifican deportivamente por el excelente Mundial disputado por el jugador cafetero, hay algo más detrás de su fichaje.

Poco después de la firma del jugador colombiano por el Real Madrid, ACS, grupo de referencia mundial en las actividades de construcción y servicios que participa en el desarrollo de sectores clave para la economía como las infraestructuras y la energía, firmó el contrato de construcción y posterior concesión de la que sería la primera autopista en Colombia. El proyecto se adjudicó por un importe de 1.790 millones de pesos (unos 692 millones de euros), según informó la Agencia Nacional de Infraestructura de Colombia (ANI). ACS, empresa del IBEX35, formado por las 35 empresas con más liquidez que cotizan en el sistema bursátil español, tiene como presidente ejecutivo a Florentino Pérez, el mismo presidente que el Real Madrid.

Que los negocios privados de Florentino tuvieran un efecto sobre el equipo blanco no era algo nuevo, pero que pudieran marcar el fichaje de un jugador de forma tan descarada si fue algo que sucedió por primera vez. Después del profundo estudio realizado sobre los fichajes que se han hecho durante el mandato del presidente en la entidad blanca, hay una serie de casos en los últimos años que ponen de manifiesto esta práctica. El equipo empezó a hacer giras por Estados Unidos, donde su empresa se adjudicó el contrato para la construcción de un tramo de la línea de alta velocidad de California por un importe superior a los 1.235 millones de dólares. Años después hizo lo mismo en Australia, cuando Florentino trató de reflotar a *Leighton*, la filial de ACS en aquel país. En su primera etapa como presidente del Real Madrid, el equipo hizo varias giras por Asia, donde también ACS logró contratos millonarios. Cuando contrató a Manuel Pellegrini, técnico chileno, ACS se expandió de forma notable en el país sudamericano. Las giras de pretemporada por China coincidieron con la concesión a favor de su empresa del contrato de gestión de contenedores portuarios en Jin Tang. Empezaron a llegar futbolistas de origen turco al Santiago Bernabéu justo cuando Estambul sonaba como favorita para los Juegos Olímpicos de 2020 que de haber sido elegida sede por el COI, ACS habría dispuesto de una buena posición para llevar a cabo numerosas obras de remodelación de instalaciones deportivas. Y el Real Madrid pagó 40 millones a la Real Sociedad por Asier Illarramendi en el momento en que en San Sebastián se discutía el proyecto para remodelar Anoeta, su estadio.

Demasiados ejemplos para pensar que es una mera coincidencia.

El proyecto que motivó el fichaje de James consistió en construir y, posteriormente, explotar durante 25 años la denominada autopista Conexión Pacífico 1, una vía de 49 kilómetros de longitud que permitiría conectar Medellín con el valle del Río Cauca con un ahorro de tiempo de viaje de setenta minutos. Se trataba de una de las vías del Plan Autopistas para la Prosperidad que actualmente desarrolla Colombia, un programa que

contempla la construcción de nueve autopistas, con una inversión total de unos 5.400 millones de euros en colaboración con la inversión privada. ACS, a través de su filial de concesiones Iridium, lideraba el grupo que resultó adjudicatario del proyecto, que completó la firma local Episol. Con el fichaje del jugador logró estrechar los vínculos necesarios para asegurarse un negocio millonario a largo plazo. Un negocio mutuo: el Real Madrid le daba la oportunidad de dar el salto a la élite mundial a la mayor promesa del fútbol colombiano y a cambio el presidente recibiría la concesión de una obra pública. Un claro *win-win*.

Ese mismo verano, el único en diez años que el Real Madrid no fichó a ningún jugador español, el club adquiere, vía cesión de un año, a Chicharito Hernández, un jugador referente del fútbol mexicano. Dos semanas después de completar esa cesión el último día de mercado, ACS se adjudicó un proyecto de Pemex (Petróleos Mexicanos) para una de sus refinerías de México por un importe de 560 millones de dólares (unos 432 millones de euros). El proyecto contemplaba los trabajos de ingeniería, construcción y puesta en marcha de cuatro nuevas plantas regeneradoras y de tratamiento de aguas, y la modernización de cinco grandes plantas de hidrosulfuración de diésel. Además, se adjudicó el Proyecto de Agro Nitrogenados, con el que el Gobierno mexicano pretendía que se generaran fertilizantes más económicos para la agricultura y mejorar así su productividad, proyecto estimado en un total de 185 millones de dólares (143 millones de euros). Ese verano, la estrategia de Florentino es la misma, pudiendo demostrar con casos concretos que no fue una simple coincidencia.

Todos los fichajes que plantea Florentino Pérez, el apodado Tiburón Blanco, fuera de lo convencional abren la posibilidad de que formen parte de esta nueva corriente de incorporaciones con las que el presidente puede abrirse puertas para su empresa. El fichaje de Keylor Navas también planteó la posibilidad de abrir nuevas vías de negocio en Costa Rica, país natal del que era portero del Levante, pero hasta el momento no se conoce la adjudicación de ningún proyecto a la constructora de Florentino Pérez. Eso sí, con los casos plasmados en este apartado, hay motivos suficientes para entender que es una estrategia premeditada y contrastada con grandes éxitos económicos en todas las incorporaciones; y que la visión empresarial de Florentino permite que detrás de un pequeño detalle como una gira veraniega se esconda un negocio millonario.

5.3. Fútbol Club Barcelona

5.3.1. Sandro Rosell y los brasileños

Brasil siempre ha sido un país vinculado a Sandro Rosell, expresidente del Fútbol Club Barcelona, desde que a mediados de los años noventa empezara a trabajar para la marca deportiva Nike, que tenía como objetivo expandirse en un territorio de grandes oportunidades para el deporte rey. Qué mejor en esos momentos que patrocinar a la reciente selección campeona del Mundial 94. Rosell fue decisivo en la firma con el entonces presidente de la federación brasileña de fútbol, Ricardo Teixeira con quien tendió una gran amistad. El acuerdo por 160 millones fue el que desencadenó la investigación de la Fiscalía de Estados Unidos. Más adelante, ya a través de su compañía *Ailanto Marketing*, Rosell explotó durante años los derechos deportivos de la selección sudamericana, por los que se habría embolsado unos 15 millones de euros que habría lavado a través de sociedades en Qatar y Suiza antes de que el dinero terminara en Andorra. Tanto él como Teixeira serían los presuntos líderes de una trama delictiva, acusados de blanqueo de capitales y pertenencia a organización criminal, aunque finalmente fue absuelto por falta de pruebas después de pasar casi dos años en prisión preventiva.

Rosell, que formaba parte de la directiva encabezada por Joan Laporta cuando en 2003 ganó las elecciones a la presidencia del Barça, aprovechó sus buenas relaciones con los jugadores de la selección brasileña para convencer a Ronaldinho de que fichara por el club azulgrana cuando estaba a punto de dar el sí al *Manchester United*. Esto ya se podría ver como un beneficio de los negocios privados de los miembros de la junta directiva del club. Florentino Pérez utilizaba su poder como presidente del Real Madrid para sacar tajada en sus negocios particulares, pero en este caso es al revés, Sandro Rosell utilizó de sus negocios particulares para obtener un beneficio para su club, la contratación de un jugador muy codiciado.

En los últimos 25 años el Barça ha fichado 38 jugadores brasileños. Sale a más de uno por año. Veintidós de ellos llegaron a jugar en el primer equipo, siete nunca pasaron del filial mientras que nueve más ni siquiera han llegado a debutar.

Lo que empezó siendo un beneficio para el club a raíz de los negocios del presidente, acabó por el mismo camino que los fichajes del Real Madrid, con el presidente, presuntamente, llenándose los bolsillos con fichajes para su equipo. En juego entra la empresa *Traffic*, fundada en 1980 en *Sao Paulo* y que adquirió los derechos comerciales de los principales torneos de la región, entre ellos la Copa América, la Copa Oro de la Concacaf, la Copa Libertadores, la Copa de Brasil y de la Liga de Fútbol de Norteamérica. Desde 1987 posee los derechos de la Copa América y organiza el torneo continental. Actualmente, también mantiene los derechos televisivos de las eliminatorias del Mundial en la región de la Concacaf, de los amistosos de la selección de México y de la liga de ese país y de la Copa de Brasil. También medió en el acuerdo millonario

entre Nike y la selección brasileña que se prolonga de manera ininterrumpida desde 1996 y que ha sido cuestionado numerosas veces por su opacidad. Lo que se puede deducir es que esta empresa estaba destinada a entenderse con Sandro Rosell, ya que perseguían los mismos intereses, y una colaboración de ambos llevaba a una maximización del beneficio.

Traffic se dedicaba inicialmente a la gestión de derechos deportivos, de marketing y a la organización de competiciones, pero el negocio lo amplía a la compra de derechos de deportistas, especialmente jugadores de fútbol, para la posterior venta, unos años más tarde, obteniendo grandes beneficios. Como la FIFA prohíbe que la posesión de los derechos federativos de los jugadores estén en manos de empresas, *Traffic* creó el Club Deportivo Brasil, que sirvió de puente para poder llevar a cabo transferencias de jugadores. En 2007 llegó a un acuerdo con el Palmeiras por el cual invertía dinero en el club a cambio de poder disfrutar de los empleados de *Traffic*. En el acuerdo se estableció que el 80% de futuros traspasos eran para la empresa y el 20 restante para el club. La entrada de *Traffic* en el mundo del fútbol se produce a partir del año 2000 y el primer gran evento en el que colaboran es el Mundial de Clubes que se disputó en 2001 en Brasil. La expansión definitiva del grupo llega cuando HMTF, holding multimedia norteamericano y que parte de su propiedad es del banco Citigroup, se quiere incorporar al mercado sudamericano y decide hacerse con el 49% de *Traffic*.

Bajo el primer mandato de Joan Laporta, en los años 2008 y 2009, el Barça se hace con los servicios de Henrique y Keirison, dos fichajes por los que se pagó 15 y 12 millones de euros, cantidad que se considera excesiva y sin fundamento alguno. Dicho pago fue a la empresa *Traffic*, propietaria en su mayoría de los derechos de ambos jugadores y que fue con quien Laporta negoció directamente. Recordar que este tipo de empresas son conocidas en el mundo del fútbol como fondos de inversión que se dedican a la compra de jugadores para su posterior venta, circunstancia perseguida por la FIFA. El central Henrique fue el primero en aparecer por el Camp Nou y lo hizo en verano de 2008. Doce millones de euros fue lo que pagó Laporta por un fichaje que llegó procedente del Palmeiras, equipo con el que disputó cinco partidos tras haber triunfado en el Coritiba, equipo de segunda línea. Estar en el Palmeiras era el requisito indispensable para que el fichaje pudiera hacerse de forma legal bajo las normativas FIFA. Las negociaciones llevadas a cabo por el traspaso de Keirison fueron más complicadas. Tanto en uno como en otro caso, Laporta viajó hasta Brasil para cerrar las conversaciones iniciadas por el director deportivo Txiki Begiristain con los dueños de la empresa *Traffic*. En el caso del delantero hubo varios equipos interesados en su fichaje pero Keirison fue vendido al Barcelona. Antes de dar el salto a Europa, el Palmeiras fue el último equipo brasileño en el que jugó. El patrón se repite y, aunque no se produjo nada ilegal y en el caso de estos dos fichajes Sandro Rosell no formaba parte de la directiva del Barça, los contactos ya estaban estrechados desde hacía años y puede que haya algo más que dos simples errores de fichajes. Se gastó en total 27 millones de euros por dos jugadores que no disputaron ni un solo minuto con el equipo, algo que se entendería si detrás de los fichajes hubiera un negocio para el que realiza el fichaje en forma de comisión.

Otro argumento para pensar que estos dos fichajes escondían un negocio paralelo es que lo más normal hubiera sido que el club considerase (igual que consideraron los aficionados) que habían “tirado” 27 millones de euros y que no volverían a hacer tratos con la empresa brasileña. Nada más lejos de la realidad. En 2014 y en pleno mandato de Rosell se contrató a Douglas Pereira por 4 millones de euros más 1,5 en función de diversas variables. Fichaje procedente del Sao Paulo y que, otra vez, *Traffic Sports* poseía el 40% de sus derechos.

En mayo de 2015 el dueño de *Traffic* aceptó devolver 151 millones de dólares y fue acusado de delitos de fraude, lavado de dinero y obstrucción a la Justicia por su implicación en el caso de presunta trama de corrupción en la FIFA que habría provocado que a lo largo de más de tres décadas, muchas de las elecciones del organismo se hubieran visto alteradas por sobornos; lo que indica que la empresa no es trigo limpio.

En *Traffic*, trabajaba André Cury. A través del agente, el club empezó a poner el ojo en el mercado brasileño, firmando a lo que vendía como jóvenes talentos, pero que resultaron aportar poco, muy poco o nada. Este agente mantenía vínculos con Pepe Costa, actualmente mano derecha de Messi, y con quien Cury coincidió cuando Costa trabajaba en Nike en las relaciones con Argentina y Brasil. Otro que le facilitó empezar los contactos con el Barça fue Raúl Sanllehí, quien también trabajaba en Nike igual que Sandro Rosell y formaron parte de la junta de Joan Laporta. Sanllehí trabajó durante cinco años en el departamento de marketing del club y, en septiembre de 2008 y hasta finales de 2017, ejerció como director de fútbol del Barça. Lo que parece claro es que existe un vínculo entre André Cury y los que forman parte del Barça y han trabajado en Nike como Sandro Rosell. A esta persona que ha firmado por el Barça hasta 17 brasileños, se le pueden reconocer algunos éxitos. Fue clave en la apertura de una escuela del club en Brasil, inaugurada en 2013, y era el principal contacto culé en territorio carioca que con la contratación de Neymar pasó a la nómina del club como ojeador y asesor.

Eso sí, el fichaje de Neymar fue el más polémico de todos los fichajes brasileños. Tanto es así, que Rosell sigue imputado por las irregularidades que se produjeron en la operación cuando era presidente del Barça y que propiciaron su dimisión en 2014. La Fiscalía pide cinco años de cárcel por presuntos delitos de corrupción en los negocios y de estafa. Como al propio jugador brasileño, el Ministerio Público le exige una multa de 10 millones de euros.

El fichaje fue anunciado el verano de 2013 por 57,1 millones de euros, a los que se debe sumar 2 millones más por quedar tercero en la edición del Balón de Oro de 2015, tal y como figuraba en las bonificaciones de su contrato. La suma es de 59,1 millones de euros en total. Sin embargo, la Justicia española detectó un pago de 40 millones de euros al padre del jugador, 10 en 2011 y otros 30 en 2013, cuando se produjo el fichaje, teniendo Neymar todavía contrato con el Santos en el momento del primer pago, que tenía los derechos federativos del jugador.

El verano de 2016 el Barcelona alcanzó un acuerdo, liberando de toda culpa al jugador, al presidente del Barcelona, Sandro Rosell, en el momento del fichaje y al vicepresidente, Josep Maria Bartomeu. El acuerdo incluía que el Barcelona asumía toda la responsabilidad y una multa de 5,5 millones de euros. Además, en el pacto entre el club y la Fiscalía se determinó que los 40 millones habían sido en concepto de "sueldo encubierto" según el auto judicial emitido en su momento.

A su vez, DIS, propietaria del 40% de los derechos federativos del delantero mientras era jugador del Santos, presentó una demanda por estafa al sentirse engañada al percibir que ambos clubes, Santos y Barcelona, pactaron extraoficialmente un precio para rebajar el porcentaje que cobraría DIS, que finalmente fue de 6,8 millones de euros, el 40% de los 17.1 millones pagados inicialmente al Santos. Los otros 40 los ingresó directamente su padre. La Fiscalía pide para Rosell cinco años de prisión por un delito de estafa y otro de corrupción entre particulares por simular con el Santos un precio para el fichaje del actual delantero del *Paris Saint Germain* inferior al real y cerrar el traspaso al Barça antes de lo permitido por la normativa FIFA. Según palabras del juez instructor del caso, José de la Mata, concluyó que el contrato firmado en 2011 por el que Neymar recibiría 40 millones de euros para fichar en el futuro por el FC Barcelona "habría alterado el libre mercado de fichaje de futbolistas, al impedir que el jugador entrase en el mercado conforme a las reglas de la libre competencia, de modo que se obtuviera una mayor cantidad económica por el traspaso", constituyendo el delito de corrupción entre particulares. Todo esto parece mostrar que Rosell se benefició de sus contactos empresariales para usarlos con intereses para el club.

Otro acuerdo firmado entre Barça y Santos tras el pago de 7,9 millones de euros, dio al club catalán la opción de tener derechos preferenciales en tres jugadores juveniles de la cantera del Santos. Estos 7,9 millones fueron pagados a fondo perdido. Es decir, que si finalmente el Barça no se quedaba con ninguno de los tres futbolistas no recuperaría el dinero. Eso sí, si se concretaba alguna operación habría que descontar esa cantidad como pago adelantado. Gabriel, Giva y Víctor Andrade eran los tres jugadores, ninguno de ellos llegó ni si quiera a sonar.

Volviendo a Cury, fue clave en firmar a Douglas Pereira, Paulinho, Yerry Mina, Philippe Coutinho, Arthur Melo, Robert Gonçalves, Vitinho, Igor Gomes, Emerson o Matheus Fernandez. Lo curioso de todo es que pese a haber protagonizado fichajes que fueron un desastre total, el club siguió confiando en su criterio y algunos nombres de la lista anterior no sonaran a los aficionados pero otros han sido jugadores muy destacados del club. El agente protagonizó en los últimos años una polémica cuando se le relacionó la salida del Neymar al PSG. Las informaciones apuntaban que el intermediario habría percibido el 3% del total del traspaso del jugador, correspondiente los 6,6 millones de euros de los 222 millones de cláusula de rescisión. En mayo de 2020 el club decidió hacer una reestructuración de la plantilla de ojeadores para optimizar los recursos, una reducción del gasto en empleados. Pasaron de los 40 miembros a uno 15 o 20 profesionales, uno de los que se quedaron fuera fue el polémico André Cury.

Tabla 5: Brasileños fichados por el Barça des del 2008

Temporada	Jugador		Procedència	Preu (M€)
2008/09	Dani Alves	Barça	Sevilla	35.5
2008/09	Henrique	Barça	Desportivo Brasil	8
2009/10	Keirison	Barça	Desportivo Brasil	14
2010/11	Adriano	Barça	Sevilla	9.5
2013/14	Neymar Jr	Barça	Santos	88.2
2015/16	Robert Gonçalves	Barça B	Fluminense	7
2017/18	Philippe Coutinho	Barça	Liverpool	145
2017/18	Paulinho	Barça	Guangzhou	40
2017/18	Yerry Mina	Barça	Palmeiras	11.8
2017/18	Marlon Santos	Barça	Fluminense	6
2018/19	Malcom	Barça	Girondins	41
2018/19	Arthur Melo	Barça	Gremio	31
2018/19	Gabriel Novaes	Cedit	Sao Paulo (cessió)	0
2019/20	Emerson Royal	Cedit	Atlético Mineiro	12
2019/20	Matheus Fernandes	Cedit	Palmeiras	7
2019/20	Matheus Pereira	Barça B	Juventus (cessió)	0
2019/20	Igor Gomes	Juvenil A	Coimbra	0.35
2020/21	Gustavo Maia	Barça B	Sao Paulo	4.5

Fuente: Elnacional.cat

5.3.2. Promoción de las Barça Academy

Se ha hablado mucho de André Cury y posiblemente con lo que más ayudó al club fue con la apertura de la escuela del Barça en Brasil en 2013. Puede que este fuera el motivo por el que el Barça se sintiera en deuda con él y decidiera contratarlo como ojeador del club. También cabe la posibilidad de que las contrataciones de los jugadores de *Traffic* reportaran algún beneficio a los directivos, pero judicialmente no hay nada probado. Lo que sí está probado es que desde ese momento, el club diseñó una estrategia de marketing poco conocida, de hecho ha pasado bastante desapercibida, pero que puede ser un nuevo modelo de fichajes que gane importancia en el futuro.

En agosto de 2017 el Fútbol Club Barcelona abrió una escuela en Bogotá, capital de la República de Colombia. La gran respuesta obtenida con la escuela en Bogotá, que a los seis meses ya contaba con 350 niños inscritos, provocó que el club quisiera continuar

creciendo en Colombia en los proyectos que buscan expandir la idea Barça por el mundo, transmitiendo los valores y la metodología de juego, intentando ser un espejo del equipo profesional.

El 11 de enero de 2018, el FC Barcelona y la Sociedade Esportiva Palmeiras llegan a un acuerdo para el traspaso de Yerry Mina. El coste de la operación es de 11,8 millones de euros y se convierte en otro jugador más fichado por André Cury y su grupo *Traffic*. Pero esta vez el fichaje tiene una segunda lectura más allá de cubrir las carencias defensivas que arrastra el equipo azulgrana.

En febrero de 2018, la FCBEscuela Calí se convirtió en la trigésimo novena escuela internacional del club, cifra que aumentó con la sede de Medellín al cabo de una semana. "El proyecto busca dar una calidad deportiva muy alta a nivel formativo y que todo el mundo viva una experiencia Barça" dijo a periodistas el director de las escuelas oficiales del FC Barcelona Carles Martín. "Colombia es el país con más escuelas en Sudamérica, y esperamos que esto siga creciendo. Vamos poco a poco. Se abre en Cali y Medellín porque se cumplen con los parámetros adecuados", quien admitió en una entrevista con la Agencia EFE que la llegada del defensa Yerry Mina al Barcelona contribuyó. "Tener a Yerry como representación colombiana en el club nos da un plus".

Efectivamente, el fichaje del central fue una gran estrategia del club para tener un vínculo entre el pueblo colombiano y el Barça, así podían vender a los niños que se apuntaban a la escuela que uno de sus referentes que salía del mismo lugar que ellos había logrado el sueño que todos esos niños tenían y que les hacía apuntarse a la escuela. En enero el club incorporó a este jugador a sabiendas que podría ser utilizada su imagen para los proyectos de las escuelas que estaban a punto de abrirse.

El 9 de agosto de 2018, con la escuela en pleno rendimiento pero con problemas de tesorería en el club, Yerry Mina fue traspasado al Everton de la Premier League inglesa por 30 millones de euros tan solo siete meses después de su llegada al club y después de haber disputado seis partidos

El 20 de diciembre de ese mismo año se confirmó la cesión por parte del Valencia CF al Barcelona de Jeison Murillo, otro jugador colombiano. Se estableció que el jugador formaría parte del club hasta el final de la temporada 2018/19, con una opción de compra de 25 millones de euros que no se llevó a cabo. Participó en cuatro partidos, y al terminar la cesión volvió a su club de origen, pero durante esos seis meses, los niños de las tres escuelas azulgranas en Colombia tenían otro referente nacional en su club favorito. Tener un referente colombiano en la primera plantilla el Barça era de gran ayuda para lograr atraer el mayor número de niños posible a las escuelas de la zona. Jeison Murillo estuvo muy implicado con las escuelas del Barça en Colombia ya que, durante la Semana Santa, el club organiza un torneo Internacional en Barcelona en el que participan todas las *Barça Academy*, y el jugador se desplazó hasta el hotel de concentración donde se alojaban los niños de las escuelas colombianas para hablar con ellos, hacerse fotos y dar una pequeña charla. A nivel mediático, la incorporación de

Jeison Murillo no fue tan importante como la de Yerri Mina, pero su implicación fue de gran ayuda para el proyecto del club.

El otro caso de la estrategia del club azulgrana incorporando jugadores que puedan reforzar el proyecto de las academias del club es el que se dio con Sergiño Dest. A principios de octubre de 2020 el club incorpora este joven lateral derecho estadounidense procedente del Ajax de Ámsterdam para cubrir la vacante que ha dejado Semedo. Aunque el fichaje está más que justificado deportivamente, al ser un jugador de gran potencial y que viene a cubrir un hueco necesario en la plantilla, también tiene detrás una importante decisión estratégica.

Después de haber hablado con uno de los directores de la *Barça Academy*, quien también contó la importancia del fichaje de Yerri Mina y Jeison Murillo para el proyecto colombiano, se puede extraer una conclusión. Pese no haber existido un vínculo directo con ninguna acción comercial ni implicación del jugador, el fichaje de Dest coincidió con un momento difícil para las *Barça Academy* perdiendo alguno de sus centros. En palabras del propio director de uno de los proyectos del Barça: “Estados Unidos es el país con más academias del Barça y se le incorpora en un momento complicado para las academias, en plena pandemia mundial y perdiendo los proyectos de Canadá, China y Australia, siendo Estados Unidos el único país que se mantiene firme pese a la pandemia. El club considera positivo tener una referencia del país en el primer equipo. Se ha reforzado la imagen de la relación del Barça con Estados Unidos”. De todos modos, insiste que el fichaje se justifica con criterios deportivos al ser Dest uno de los laterales de más proyección de Europa.

Aunque la explicación que se dio a los aficionados era la de cubrir una necesidad, puede que el club barajara más opciones a incorporar, pero el hecho de poder ayudar en el proyecto de las *Barça Academy* resultara un factor determinante para su incorporación, mostrando una vez más que la decisión de incorporar un jugador tiene muchos más argumentos que los meramente deportivos. Prueba de ello es que el fichaje de Dest se produjo cuatro meses después de que empezara la actividad de la escuela de Miami, proyecto en que el Barça llevaba trabajando desde hacía casi un año.

5.4. Eibar, Sevilla, Villarreal, Getafe, Mallorca y un denominador común: el efecto Japón

5.4.1. Takashi Inui

En agosto de 2015 el Eibar ficha al japonés Inui, siendo en ese momento el fichaje más caro en la historia del club además de convertirse en el primer jugador asiático del conjunto vasco. Dos años más tarde se convirtió en el futbolista japonés con más partidos en la historia de la Primera División de España, con 40 apariciones en el Eibar, y actualmente entre Eibar, Betis y Alavés suma ya más de 150 partidos. La participación del jugador sirvió al club para reforzar su presencia en Japón y elevar las audiencias de sus partidos en ese país, que se convirtió en el tercer equipo más visto allí.

Uno de los momentos históricos del vínculo Japón-Eibar fue cuando el jugador asistió el 6 de abril de 2017 en Tokio a una recepción y a una cena que ofreció el Primer Ministro de Japón con motivo de la visita oficial de los Reyes de España. La invitación partió del Gobierno de Japón a través de su Embajada en España. Una muestra de la importancia del fútbol en todos los ámbitos de la sociedad, incluso en la política. El club, consciente de que esta visita suponía un paso adelante en su estrategia de internacionalización, aceptó sin dudar ya que esta visita a Tokio incluía un Comité Bilateral de Cooperación Empresarial, con participación de más de 300 empresarios japoneses y españoles, una gran oportunidad de negocio. Tal fue así que en 2018 se logró que *Lawson HMV Entertainment* alcanzara un acuerdo de patrocinio por el que la firma nipona tendría presencia en la manga de la primera camiseta en el encuentro que el equipo disputaría frente al Real Madrid. “El acuerdo entre ambas partes supone un nuevo paso en la estrategia que el Eibar lleva a cabo en Japón, y que le ha llevado a visitar el país asiático en varias ocasiones” es lo que publicó el equipo en su propia página web para anunciar el nuevo acuerdo de patrocinio.

Está claro que lograr ser el tercer equipo más visto de Japón solo por detrás de Barça y Madrid, y alcanzar acuerdos de patrocinio que solo se podrían lograr con la contratación de este jugador justifican un fichaje así, pero además el jugador fue muy importante para el conjunto de Guipúzcoa.

Más de 10.000 minutos con la camiseta azulgrana, 14 goles y 16 asistencias todavía avalan más el tener en la plantilla al jugador nipón.

Tabla 6: Estadísticas carrera Takashi Inui

DATOS DE RENDIMIENTO POR CLUB							
Club							
 SD Eibar	153	14	16	12	-	-	10.439'
 Cerezo Osaka	132	41	27	24	1	-	11.387'
 Eintracht Fráncfort	87	9	20	7	1	-	6.110'
 VfL Bochum	32	7	5	3	1	-	2.816'
 Real Betis Balompíe	14	-	1	1	-	-	743'
 Yokohama F. Marinos	13	-	-	-	-	-	258'
 Deportivo Alavés	12	2	-	-	-	-	835'
Total :	443	73	69	47	3	-	32.588'

Fuente: Transfermarkt

5.4.2. Hiroshi Kiyotake

Conscientes del éxito casi asegurado que representaba la llegada de jugadores japoneses a los equipos de la liga española, el Sevilla intentó lo mismo con el fichaje de Hiroshi Kiyotake en 2016. El fichaje consiguió una llegada masiva de nipones al Sánchez Pizjuán, convirtiendo al club de Nervión en uno de los más seguidos de LaLiga en el mercado asiático, junto a Real Madrid o Barcelona, entre otros. Un efecto que no solo se vio plasmado con la presencia de japoneses en las gradas, sino también en todo lo referente al marketing y, por tanto, a ingresos derivados de ello. Uno de los principales indicadores del éxito del fichaje del internacional japonés fue lo referente a la venta de camisetas, habiéndose visto incrementado el número de ellas en el mercado asiático, no solo la de Kiyotake, sino también del resto de sus compañeros. Otro beneficio fue el acuerdo alcanzado con la agencia de viajes japonesa HIS, que se convirtió en patrocinador regional oficial del club hispalense. Una agencia que se encargó de difundir la marca del Sevilla F.C. en Japón. Además, lograr el reclamo de un país asiático puede abrir la puerta de los países vecinos aunque no cuentes con ningún jugador de ese país. Ese mismo año el club logró que la marca china ZTE, proveedor global de equipamiento de telecomunicaciones y soluciones de redes, se convirtiese en el *Partner* Tecnológico Oficial del Sevilla Fútbol Club.

Económicamente el fichaje fue muy rentable, deportivamente muy lejos de parecerse al rendimiento de Inui con el Eibar. Duró seis meses en el equipo, nueve partidos jugados y un gol marcado fueron sus cifras. Precipitado a regresar a su país natal tras la terrible pérdida de un hijo, el club podía rentabilizar todavía más sus cifras deportivas y atraer a más inversores y aficionados, pero duró lo que duró. Eso sí, sirvió para que el club estrechara lazos con el país nipón, donde realizó una parte de la pretemporada en el verano de 2017.

5.4.3. *Take Kubo*

El ejemplo todavía más claro del potencial que tiene el mercado japonés fue el que se dio en Mallorca. En 2019 el Real Madrid cedió al equipo balear el joven jugador Take Kubo. El conjunto insular se convirtió en el equipo más visto de LaLiga Santander en Japón, algo que se mantuvo durante toda la temporada. Si el Eibar logró ser el tercero, el Mallorca adelantó a Barça y Madrid, algo histórico. El efecto Kubo, como en los otros casos, también llevo consigo beneficios empresariales: "Para nosotros es mucho más que un patrocinio. Damos un paso hacia el mundo digital, que no solo es una posibilidad sino una obligación estar en él para todo club profesional y qué mejor *partner* para eso que Konami. Para nosotros, además, Japón es más que Takefusa Kubo, que es el jugador, eso sí, más relevante de su país. Hay una historia muy importante entre el Real Mallorca y Japón con Yoshito Okubo o Akihiro Ienaga. Junto a Take son tres de los siete jugadores japoneses que han marcado en La Liga. Por último, es todo un honor compartir espacio en el *E Football PES2020* con clubes como el FC Barcelona, la Juventus, el Manchester o el Bayern Munich. Es todo un orgullo, la gente reconoce el trabajo y la marca y es un paso del que estamos muy orgullosos. Para nosotros no hay mejor embajador en Japón que Konami, con buenos valores, una marca seria, que piensa en grande global y eso es clave para querer penetrar en Japón. Es un beneficio mutuo para los dos". Estas fueron las palabras de Maheta Molango, CEO del RCD Mallorca después de que Konami pasara a ser patrocinador del club. Pero la magnitud del potencial del jugador no solo lo aprovechó el club. Hosoda Manorito, *Marketing Producer de PES Productions*, declaró lo siguiente tras la incorporación de su marca al proyecto mallorquín: "Es un honor estar al lado del Real Mallorca ahora que muchos japoneses siguen al club por Take Kubo. Ver a Kubo triunfando fuera de Japón enorgullece a los aficionados de su país. Eso transmite la ilusión a todos los niños por llegar a la elite del fútbol europeo".

Esta presente temporada el jugador se fue cedido al Villarreal pero el poco uso que el entrenador hizo de él provocó que el Real Madrid, equipo que posee los derechos económicos del jugador, presionara para un cambio de aires, y el Getafe se gastó 1,25 millones de euros en la cesión del extremo en el mercado de enero. En apenas unas semanas, su llegada aportó un crecimiento del 5% en el volumen de seguidores del Getafe CF entre Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, según datos de *Iquii Sport*. En cambio, el Villarreal perdió un 1,1% desde su salida, haciendo que fuera el único equipo de primera en perder seguidores. El conjunto de la Comunidad de Madrid alcanzó más de 480.000 seguidores en total, superando a Cádiz y Deportivo Alavés gracias a Kubo, con notables crecimientos generalizados, destacando especialmente Twitter, donde aumentó sus fans en un 10,12%, y YouTube, 7,97%. Una tendencia contraria a la del ex equipo del nipón, que cayó un 8,17% en YouTube o un 2,05% en Twitter. Eso sí, el impacto real se vio en el Mallorca, club en el que jugó en la temporada anterior 35 de los 38 partidos de liga y que, sumado a su gran rendimiento deportivo, proporcionó al club ser un gran atractivo para seguidores y medios de comunicación. Como explicó Iván Codina, director de la oficina de La Liga en Asia en la Cadena Ser

en julio de 2020, ocho de los diez partidos más vistos de La Liga en Japón durante la temporada 2019/20 fueron del Mallorca. El efecto fue tan grande que el partido más visto en Japón fue un Mallorca-Villareal, por encima de El Clásico.

El efecto también se vio en las redes sociales del Mallorca. En YouTube se convirtió en el tercer equipo de LaLiga con más interacción en junio de 2020, con más 2'4 millones de visualizaciones, solo por detrás de FC Barcelona y Real Madrid, según datos de *Blinkfire Analytics*, con un crecimiento del 84% respecto a mayo. Y entre Twitter, Facebook e Instagram, alcanzó una media de 3.500 interacciones por publicación, únicamente superadas por Barcelona, Madrid y Atlético de Madrid.

El último ejemplo muestra que estos fichajes son rentables hasta para los equipos de menor repercusión mediática. En 2019 el Zaragoza fichó a Kagawa, un contrastado jugador japonés que ha jugado en equipos de la talla del Manchester United y Borussia Dortmund. A las 72 horas de su llegada a la capital aragonesa, el Real Zaragoza, vio aumentar en más de 3.200 su cuenta de seguidores de Instagram, más de 2.500 en Twitter y casi 400 en Facebook. Además, el número de reproducciones e interacciones también subieron significativamente. Los cinco vídeos subidos por el club el día de su llegada alcanzaron las 122.000 reproducciones, y el vídeo del anuncio oficial del traspaso sumó un total de 237.000. Resulta evidente pues, que la efectividad de este tipo de fichajes es total, y que cada vez va a ser mayor el número de equipos que van a intentar abrirse hueco en el mercado asiático (u otro tipo de mercado) con el fichaje de algún jugador nacional para fidelizar al aficionado.

Los clubes que realizaron estos fichajes no fueron los únicos beneficiados. LaLiga como institución también vio crecer sus cifras gracias a la incorporación de jugadores japoneses a su competición. A finales de 2019 alcanzaron un acuerdo de patrocinio con *SonyBank*, por el que la financiera del grupo de electrónica de consumo podría usar la imagen del torneo. De esta manera lograban recoger los frutos no solo en forma de patrocinios, sino también a nivel de crecimiento en redes sociales y de espectadores. Por primera vez, la primera liga en Japón a nivel de espectadores de televisión fue la liga española. Esta visibilidad tuvo mucho que ver con el trabajo sobre el terreno, pero también por la coincidencia de varios futbolistas nipones en España como los que se han estudiado con anterioridad, y también al hecho que dos jugadores de gran importancia histórica en la liga se encuentren actualmente disputando la competición doméstica japonesa, David Villa y Andrés Iniesta, ambos en el Vissel Kobe. En total, LaLiga alcanzó los 100 millones de euros en ingresos por patrocinios y licencias en la temporada 2019/20, frente a los 77,78 millones que se obtuvo en la temporada anterior. Un fuerte crecimiento gracias a la llegada de nuevas marcas como *SonyBank*, que precisamente son las que están dispuestas a asumir un gasto adicional para obtener un retorno positivo.

5.5. Proyecto La Liga y Arabia Saudí

El caso más exagerado de expansión a nuevos mercados fichando a jugadores del país para atraer la atención de los aficionados y patrocinadores se dio en el año 2018, y fue un acuerdo entre la propia institución de LaLiga y el gobierno de Arabia Saudí. Con el objetivo de ayudar a potenciar el fútbol, LaLiga firmó un acuerdo con la *General Sports Authority* (GSA) y la Federación de Fútbol de Arabia Saudí (SAAF) para facilitar herramientas para potenciar su fútbol. El proyecto, encabezado por el departamento de Proyectos Deportivos y los *scoutings* de LaLiga, ofreció apoyo tecnológico además de metodología a la federación saudí, y la colaboración de clubes de primera y segunda división interesados en seguir las evoluciones de los futbolistas saudíes.

En el marco de un ambicioso plan, el proyecto siguió diversas etapas. En su primera fase en el mes de noviembre, el equipo de Proyectos Deportivos de LaLiga realizó un trabajo de recopilación de información y comunicación a los clubes de primera y segunda división para dar a conocer el proyecto de primera mano e involucrarlos en él.

Con todos los datos en la mano y la información sobre los jóvenes talentos que se están formando bajo la metodología de la Federación de Fútbol de Arabia Saudí, LaLiga organizó un viaje a Portugal con los clubes interesados en seguir a las promesas saudíes que se enfrentaron en partidos amistosos contra Portugal y Bulgaria. En suelo portugués, además de hacer seguimiento personalizado a los futbolistas, los clubes y LaLiga mantuvieron reuniones con los dirigentes de la federación saudí.

La primera semana de diciembre, el proyecto entró en la tercera fase con el viaje a Arabia Saudí de los *scoutings* de los clubes españoles para ver sobre el campo la evolución de varios futbolistas durante tres encuentros de la liga profesional y un partido de la selección sub20. En esta fase, los clubes interesados dieron un paso más hacia la contratación del jugador en el que tenían interés, intensificando los contactos con las partes implicadas.

El 21 de enero de 2018, la delegación de los clubes interesados en la cesión de uno de los futbolistas del proyecto (Villarreal, Levante, Leganés, Numancia, Sporting de Gijón, Rayo Vallecano y Valladolid) se desplazaron a Riad para la firma de los contratos y la presentación de sus nuevas incorporaciones en Arabia Saudí. Ese mismo día, antes de esa gala especial organizada por la SAAF, la GSA y La Liga, los clubes comunicaron la incorporación de sus nuevos fichajes. Una noticia que en la mayoría de los casos tuvo gran alcance, y que dio la vuelta al mundo batiendo los récords de los clubes en redes sociales, como en los casos de las contrataciones de japoneses.

El proyecto no supuso coste alguno para los clubes, dado que llegaron cedidos. Al contrario, ingresaron cantidades en función de los acuerdos de patrocinio pactados en paralelo. Lo que evidencia que la tesis de este trabajo es algo que está cambiando el modelo de fichajes, teniendo cada vez más casos de lo que se podría catalogar como el jugador-patrocinador.

Javier Tebas, presidente de LaLiga, opinaba lo siguiente respecto al proyecto: “un acuerdo muy positivo, porque va a permitir a clubes modestos, con dificultades para desarrollar su marketing internacionalmente, ser atractivos en otros mercados. Las estrellas árabes no son seguidas únicamente en sus países, sino en todo el mundo árabe. Hay jugadores de mucho nivel lejos del radio de acción habitual de los equipos europeos”.

Lo cierto es que, aunque el acuerdo no incluía ninguna obligatoriedad de partidos disputados que condicionara las alineaciones de los entrenadores, los propios equipos también estaban sorprendidos con los fichajes. Tanto es así, que como anécdota se puede destacar que el Sporting anunció el fichaje del jugador mezclando el nombre del futbolista con el del club de origen, teniendo que ser corregido por un aficionado en las redes sociales, mostrando que no eran jugadores para nada conocidos.

Fotografía 5: Anuncio fichaje Sporting Gijón



Fuente: Twitter

Como en el caso de los jugadores japoneses, en las redes sociales fue donde más se notó el impacto de la llegada de los futbolistas saudíes. El Levante lideró la lista con la incorporación de Fahad Muwallad sumando 30.299 seguidores nuevos tras el anuncio del fichaje. Esto, teniendo en cuenta que el crecimiento medio de la semana anterior había sido de 230, hace que el aumento fuera de un 13.073%.

Villarreal (Salmam Al Dawsari y Jabor Issa), Leganés (Yahia Sahiri y Marwan Othmnan) y Rayo Vallecano (Abdulmajeed Al Sualiheem) también superaron su incremento de seguidores habitual y cerraron el día del anuncio de las incorporaciones con un crecimiento del 7.615%, un 1.303% y un 1.370%, respectivamente. Por su parte, Sporting de Gijón (Abdullah Al Hamdan), Real Valladolid (Nooh Al Mousa) y Numancia (Ali Al Namer) aumentaron 955, 1299 y 180 seguidores, respectivamente. En el estudio también se muestra un incremento medio del 162,71% de las interacciones en las

publicaciones de los equipos tras el anuncio de la llegada de los jugadores. Además, las redes sociales en árabe de LaLiga sumaron 2.437 seguidores nuevos y consiguieron un 39% de aumento en las interacciones.

Eso sí, la acción causó numerosas críticas entre los aficionados de los equipos a los que “impusieron” estos jugadores ya que consideraron que era un ataque que rompía con la autonomía de estos conjuntos. Un ejemplo más del famoso “fútbol moderno”. Además, el uso de estos jugadores fue muy poco o nulo. Algún jugador como Abdullah Alhamdan llegó a debutar en la máxima categoría del fútbol juvenil con el Sporting; Fahad Muwallad fue el primero de todos en debutar en la Liga, llegando a disputar un total de 26 minutos en dos partidos; Salem Al-Dawsari disputó 33 minutos en La Liga; el resto de los jugadores no llegaron a debutar en LaLiga, mostrando que claramente no era un negocio deportivo, sino únicamente económico.

5.6. Caso Hércules

En el año 2010 el Hércules CF consigue el ascenso a la primera división. La estrategia que sigue el club en la materia de fichajes para poder competir con el bajo presupuesto que tienen es la de incorporar jugadores de renombre pero que su rendimiento está un poco cuestionado. Ya fuera porque llegaban al final de su carrera o porque la etiqueta de joven promesa estaba quedando un poco atrás, el club decidió apostar por el doble juego de incorporar jugadores de rendimiento inmediato y que puedan ser un reclamo para los aficionados.

La primera incorporación es la de Royston Drenthe. Un jugador de 23 años cedido por el Real Madrid, que lo había fichado como una de las jóvenes promesas del fútbol europeo después de ser campeón y mejor jugador de la Eurocopa sub-21 de 2007. Los problemas disciplinarios cortaron su progresión, pero el Hércules podía presumir que le cedieran un jugador procedente de uno de los mejores equipos de Europa.

La segunda incorporación fue la de Haedo Valdez. Un delantero paraguayo contrastado en el fútbol europeo, habiendo jugado durante seis años en el fútbol alemán, disputando más de 230 partidos en el Werder Bremen y Borussia Dortmund. El fichaje, valorado en unos cuatro millones de euros, fue la operación más cara que ha efectuado el club alicantino por un jugador en toda su historia.

La tercera incorporación de la temporada se dio sin gasto alguno, logrando convencer que Olivier Thomert se uniera tras la finalización de su contrato con el *Le Mans*. El jugador de 30 años había disputado casi 300 partidos entre liga francesa, copa, *Champions* y *Europa League*. Todo un fichaje de garantías a coste cero.

La estrategia de fichar a jugadores contrastados a coste cero se repitió con Mohamed Sarr (exjugador de Milán, Atalanta, Galatasaray, Standard Lieja entre otros) y David Cortes (exMallorca y Getafe), pero la incorporación más sonada fue la de David Trezeguet con 32 años. En el año 2000, fue fichado por la Juventus de Turín procedente del Mónaco. En Italia jugó durante 10 años y ganó cuatro Serie A, dos Supercopa de Italia y una Serie B. Además, logró ser el máximo goleador de la temporada y fue premiado como mejor futbolista extranjero del año en la Serie A y mejor futbolista del año en 2002. Además, fue campeón de la Eurocopa con Francia el año 2000 y del Mundial en 1998. El segundo campeón del mundo en vestir la camiseta del Hércules tras Mario Kempes. La incorporación de toda una estrella mundial.

El problema de estos fichajes, la mayoría veteranos, y todos ellos de reconocida trayectoria, generaron mucho impacto en las arcas del club. Pese a que la incorporación de muchos de ellos fue sin coste, los altos salarios que se ofrecieron para convencerlos estaban muy por encima de lo que el club podía permitirse. Tanto fue así que algunos jugadores como Drenthe dejaron de ir a entrenar alguna semana denunciando impagos del club.

Pese a tener una plantilla por encima de las posibilidades, fichando jugadores de talla mundial para llamar la atención del aficionado como reclamo para aumentar la venta de *merchandising*, no fue suficiente. El club quedó en penúltima posición consumando el descenso a la categoría de plata. En la siguiente tabla se muestra el valor de mercado de los últimos seis clasificados de esa temporada según la web especializada *transfermarkt*, mostrando que pese a tener una plantilla hinchada, era la que menor valor de mercado tenía. La estrategia de fichar estrellas veteranas para aumentar los ingresos en publicidad y venta de productos, genera mucho gasto en salario pero poco valor económico en la plantilla, lo que muy probablemente fue el error que les llevó al descenso de categoría.

Tabla 7: Valor de mercado, en millones de euros, últimos seis clasificados temporada 2010/11

Real Sociedad	66,7
Getafe	66,4
Mallorca	55,2
Deportivo	63,7
Hércules	51,7
Almería	73,1

Fuente: Elaboración propia.

Hay otro aspecto destacable. Los fichajes del Hércules no cumplían ningún proyecto deportivo gestado en años de trabajo. Lo que buscaban era una combinación de rendimiento inmediato y nombres que ilusionaran. El hecho de fichar lo que en el fútbol se conoce coloquialmente como “gente de renombre” es algo relacionado con el marketing. Un futbolista conocido generará más venta de camisetas, seguimiento en redes sociales, gasto en entradas para verle jugar, etc. El que había sido un ícono de la Juventus y la selección francesa lo podías ver en el campo de tu equipo de toda la vida, algo histórico. Pues esta estrategia de fichajes no fue la más acertada. A continuación se observa una gráfica que compara el valor de mercado de cuatro equipos que cumplen las mismas características: subieron a la primera división y duraron solo una temporada.

Tabla 8: Valor de mercado, en millones de euros, durante cinco años de equipos que estuvieron una sola campaña en primera división

Hércules		Xerez		Gimnàstic		Córdoba					
2008	21,2	2007	17,6	2005	2,7	2013	17,3				
2009	28	2008	19,8	2006	2,55	2014	14,6				
2010	51,7	2009	32,5	2007	28,65	2015	50,9				
2011	22	-135%	2010	16,3	-99%	2008	16,9	-70%	2016	16,25	-213%
2012	15,75		2011	15,45		2009	16,5		2017	14,75	

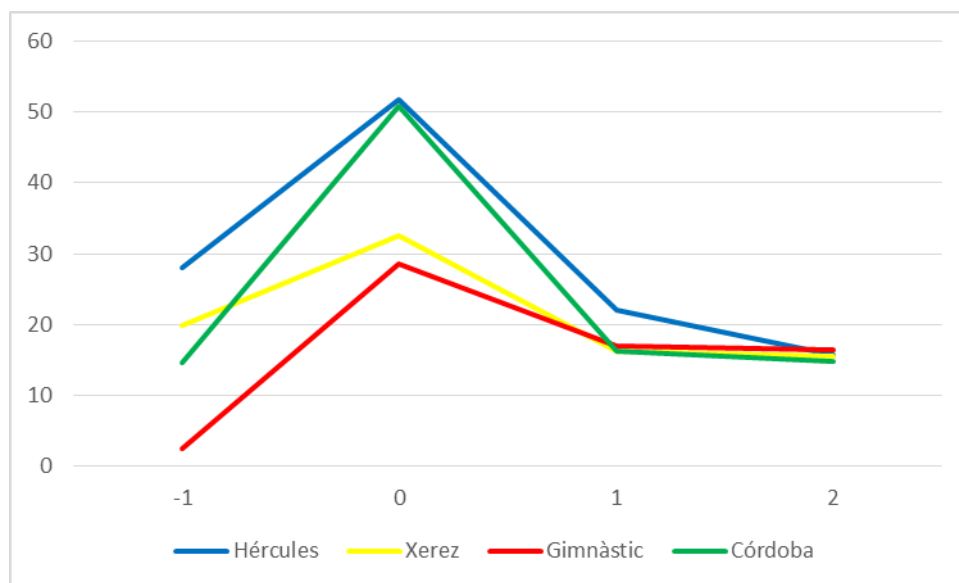
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla, cada equipo cuenta con 5 años, los dos primeros son los dos años previos al ascenso y los dos últimos son los posteriores al descenso. La tercera fecha coincide con el año que juegan en la primera división, que es el importante. Al lado de la cuarta fecha se observa un porcentaje, correspondiente a la pérdida de valor de mercado de la plantilla el año siguiente a descender de la primera división.

El caso del Córdoba es muy peculiar. Un equipo con un bajo presupuesto que lo que hace es ganar valor de mercado a base de jugadores cedidos, y evidentemente cuando pasa un año y descienden pierden a todos esos jugadores cedidos de clubes con más nivel que son los que aportan valor de mercado al equipo. Este caso no es relevante de estudio para el trabajo debido a que la estrategia de fichajes no se basó en el marketing, sino en aprovechar el talento de jóvenes jugadores que no tenían espacio en sus correspondientes plantillas para aumentar el nivel de su equipo, independientemente de lo conocidos que fueran y del ingreso publicitario que pudieran generar.

Pero el que interesa es el Hércules. De los tres equipos restantes es el único que pierde más de la mitad de valor de mercado. Esto es debido a que los jugadores con los que había basado el proyecto de rendimiento más marketing no van a generar las cantidades esperadas en la segunda división, ya que el público al que se llega es mucho más reducido. Entonces deciden desprenderse de esos jugadores, que coincidían con los que más valor de mercado tenían.

Gráfico 12: Evolución valor de mercado, en millones de euros, durante cuatro años de equipos que estuvieron una sola campaña en primera división



Fuente: Elaboración propia

La gráfica anterior muestra la evolución del valor de mercado durante cuatro años de los equipos mencionados anteriormente en el estudio, siendo el año 0 la temporada que juegan en primera división, el año -1 el del ascenso, y el 1 y 2 los dos siguientes a perder la categoría. Se observa que el Hércules es el que tiene la plantilla más “hinchada” junto con el Córdoba, ya que duplican el valor del equipo, perdiendo más valor relativo cuando descienden ya que la pendiente de su trazo es mayor.

5.7. Caso Málaga

Debido a los problemas económicos de la entidad, el entonces presidente del Málaga Fernando Sanz, buscó inversores en Qatar para poner en marcha un proyecto más ambicioso. El jeque Abdullah ben Nasser Al Thani, miembro de la familia real catari, se convirtió en el dueño de la entidad, siendo nombrado presidente el 28 de julio de 2010 en la asamblea de socios.

La primera temporada del jeque en el club se termina en undécima posición, sin pasar muchos apuros en la competición y sin que realice un gran desembolso económico.

La temporada 2011/12 empieza fuerte. Se firma un contrato con la compañía Nike como proveedor de las diferentes categorías del club. A su vez, la entidad lleva a cabo un acuerdo de colaboración con la UNESCO que convertirá a la institución en el sponsor principal de la camiseta del equipo. El propósito de esto era conseguir un acuerdo de patrocinio solidario similar al que el FC Barcelona tenía con Unicef. El objetivo era vincular la marca UNESCO y la del Málaga Club de Fútbol, para transmitir valores comunes de desarrollo educacional, cultural y deportivo. Se perseguía el mismo objetivo que había logrado el Barça: la estrategia de vincularse con una organización internacional que representaba valores sociales acabó facilitando al club catalán el poder alcanzar un acuerdo de patrocinio de una categoría económica mucho mayor (Qatar y 171 millones en 6 años).

Al igual que el acuerdo entre Unicef y el FC Barcelona, el Málaga CF tendría que hacer frente a una suma de 1,5 millones de euros por año. En esto se basa el patrocinio solidario. Normalmente la entidad cobra del patrocinador, pero en este caso es el patrocinado quien da una cantidad de dinero al patrocinador, quien suele ser una Organización Internacional.

La planificación institucional con buenos contratos publicitarios debía ir acompañada de una buena planificación deportiva. Ese mercado de fichajes fue intenso. El dueño del club gastó 60 millones de euros en las incorporaciones de Ruud van Nistelrooy, Nacho Monreal, Jerémy Toulalan, Joaquín Sánchez, Isco Alarcón y la incorporación más cara de la historia del club, Santi Cazorla, contratado por más de veinte millones.

La apuesta salió a la perfección, esa temporada el equipo realizaría una excelente campaña, clasificándose para la fase previa de la Liga de Campeones tras terminar en cuarta posición en la Liga, la mejor clasificación de la historia del club. Todo un éxito en el terreno deportivo y sobre todo un éxito a nivel imagen, implicando la presencia de la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) en la máxima competición de fútbol, un gran altavoz mediático a nivel internacional.

El 28 de agosto de 2012, tras ganar por dos goles a cero al Panathinaikos FC en La Rosaleda y empatar a cero en el Estadio Olímpico Spyros Louis de Atenas, el equipo logró por primera vez en su historia la clasificación para disputar la Champions, convirtiéndose en uno de los mejores debutantes de la historia de esta competición, al

ganar los tres primeros partidos sin encajar ni un solo gol contra los tres rivales de su grupo: Milán, Zenit de San Petersburgo y Anderlecht.

El equipo logró superar la fase de grupos y pasar los octavos de final, clasificándose para cuartos, convirtiendo al Málaga en el séptimo equipo español, tras Real Madrid, FC Barcelona, Valencia CF, Deportivo de la Coruña, Villarreal CF y Atlético de Madrid, en alcanzar dicha ronda. Una polémica jugada en el último minuto del partido de vuelta de cuartos de final privó al equipo de disputar la semifinal.

En diciembre de ese año, mientras estaban disputando la competición europea, el club es sancionado por el Comité de Control Financiero de Clubes, con una multa de trescientos mil euros y excluido de la próxima competición continental para la que se clasifique dentro de los siguientes cuatro años. Este fue el principio del fin para el club.

El club anuncia una reestructuración interna para adaptarse a los estándares del *Fair Play* financiero con la intención de garantizar la autosuficiencia y la estabilidad de la entidad. El entrenador Mauricio Pellegrini, al ser imposible mantener el nivel de ambición en el proyecto deportivo, se ve forzado a irse. El propietario es reticente a nuevas inversiones millonarias y, tras la sanción impuesta por la UEFA, decide vender a alguno de los jugadores clave como Isco por 30 millones de euros, la venta más cara de la historia del club. Con una situación tan inestable, el equipo realizó una temporada muy irregular en la que quedó clasificado en undécima posición.

El nuevo proyecto puso el foco en un mayor control de la parcela económica y en la optimización de los recursos del club. Se buscaba crecer desde la cantera para promocionar a las jóvenes promesas, que elevasen el nivel del equipo y, posteriormente, a través de las ventas de algunos de estos jóvenes, se lograra la estabilización y desarrollo del proyecto.

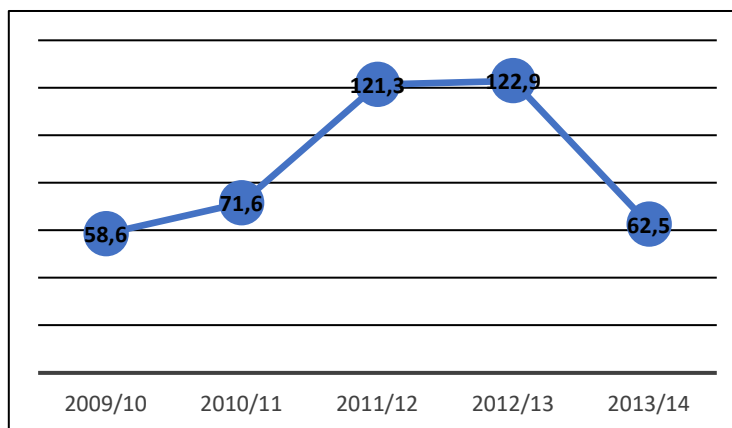
El equipo respondió con éxito y consiguió durante las temporadas siguientes quedar entre el octavo y el undécimo puesto, permitiendo al club obtener un mejor posicionamiento en el reparto de los derechos televisivos, ingresos determinantes para las posibilidades de crecimiento del Málaga.

Después de una temporada 2017/18 caracterizada por el colapso deportivo e institucional, el club desciende a Segunda División tras diez temporadas en la máxima categoría.

El desarrollo global del programa entre el Málaga CF y UNESCO no fue muy fructífero debido a los problemas económicos que tuvo la entidad. Para la temporada 2015/16 el acuerdo ya se había roto y los problemas que tenía la entidad hicieron que no pudiera sacar rendimiento de un contrato de calidad como se pretendía en primera instancia.

El caso del Málaga es muy curioso. Se realizó un desembolso muy grande en fichajes, pero de forma contraria que en los ejemplos del Hércules y el Córdoba, el club malagueño sí supuso un rendimiento inmediato, llevando a los mejores resultados de la historia del club.

Gráfico 13: Valor de mercado, en millones de euros, plantillas Málaga 2009-14



Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en el gráfico, el valor de mercado de la plantilla del Málaga durante la temporada de clasificación para la Champions League y la temporada que disputaron la competición europea se vio duplicado respecto lo que venía siendo el valor de mercado habitual. Este hecho fue justo el que trajo a la UEFA a sancionar al club, debido a que había superado los límites de gastos marcados. El planteamiento deportivo fue un éxito, pero lo que acabó llevando al fracaso a la entidad fue el hecho de no poder disputar la competición europea en la temporada 2013/14 debido a la sanción. Hasta entonces ningún equipo había sido privado de disputar las competiciones continentales por no respetar el *Fair Play* financiero, motivo por el que el club no tuvo mucha prudencia y, pese a existir un límite, optar por no respetarlo al pensar que no habría unas consecuencias tan duras. Aunque se clasificaron por méritos deportivos, los jugadores sabían que no iban a poder disputar la Europa League, y el club a sabiendas que no ingresaría las grandes cantidades de dinero que reciben al participar en esta competición, decidió vender a sus estrellas al no poder asumir tanto gasto.

Si no hubiera existido la sanción es muy probable que estuviéramos ante un caso distinto, pero con lo que pasó solo se puede hablar de éxito a corto plazo y el fracaso de un proyecto insostenible a lo largo del tiempo.

Con los ejemplos que ha habido en otras ligas con el Manchester City o Paris Saint Germain, se ha montado una especie de campaña de marketing con la adquisición de equipos por parte de Jeques Árabes dando a entender que es sinónimo de éxito asegurado, proyecto estable, beneficio para el equipo, etc. pero el caso del Málaga evidencia que aunque durante un tiempo se puede salir beneficiado, el éxito que se quiere vender con la inversión de este tipo de empresarios en equipos de fútbol no es cierto, y el club malagueño ha sido un claro perjudicado. Porque como muchas cosas en esta vida, se cuenta los dos casos de éxito y se utilizan de promoción y reclamo, pero hay muchos más casos que han salido mal de los que han salido bien y se intenta ocultar.

5.8. Caso Athletic Club

Por mucho que el modelo de fichajes del Athletic Club de Bilbao sea mundialmente conocido, no se puede dejar pasar por alto cuando se habla de fichajes como estrategia de marketing, porque no deja de ser eso, una estrategia que les funciona como elemento diferenciador.

Teniendo en cuenta que en la ciudad de Bilbao viven unas 350.000 personas, la asistencia al estadio del Athletic se traduce en que van algo más de un 10% de la población. La asistencia al campo se ha mantenido a lo largo de los años independientemente del nivel de juego del equipo en la Liga. Eso muestra la gran conexión existente entre club y afición, que va más allá de los resultados. Con esto se pone de manifiesto el papel social que juega el club en la comunidad como símbolo de la cultura vasca.

El elemento diferenciador del club es su famosa filosofía, comprometiéndose con el desarrollo de jugadores del País Vasco o que se hayan formado en un club vasco. Esa es una regla no escrita, pero que ha sido seguida por el club durante más de un siglo. Con ella se logra ayudar a promover los valores vascos entre los seguidores del fútbol a nivel global, sabiendo que es un club con un gran papel social, supone un gran reclamo para los ciudadanos de la región. Al limitar el número de fichajes a las conexiones históricas dentro de su área geográfica, el Athletic se centra básicamente en el desarrollo de jóvenes talentos locales. Es por eso que el número de jugadores que llegan al primer equipo procedentes de la cantera supera el número de jugadores que el club incorpora de otros equipos. En la plantilla actual, de los 25 jugadores que la forman, 21 han jugado en las categorías inferiores del club, más del 80%.

En la web oficial del club describen así su filosofía: “El Athletic Club como institución, así como el conjunto de sus seguidores, se caracterizan por la defensa de unos valores cada vez menos frecuentes en el fútbol y en el deporte del siglo XXI. El orgullo por lo propio, reflejado en su máxima expresión con su política de cantera, marca la diferencia con cualquier otra filosofía o manera de entender el fútbol en todo el mundo.

El Athletic Club está radicado en Bilbao, provincia de Bizkaia (País Vasco). Nuestra filosofía deportiva se rige por el principio que determina que pueden jugar en sus filas los jugadores que se han hecho en la propia cantera y los formados en clubes de Euskal Herria, que engloba a las siguientes demarcaciones territoriales: Bizkaia, Gipuzkoa, Araba, Nafarroa, Lapurdi, Zuberoa y Nafarroa Behera, así como, por supuesto, los jugadores y jugadoras que hayan nacido en alguna de ellas”.

No obstante, lo que realmente diferencia al Athletic es que cuando un jugador con talento empieza a generar demanda de otros clubs, el principal interés del Athletic es mantener al jugador en lugar de aprovecharse de su traspaso, al no poder encontrar un sustituto en el mercado de fichajes. Con este escenario, la estrategia del club es vender

sólo a jugadores de máximo valor, como en el caso de Javi Martínez al Bayern de Múnich o de Ander Herrera al Manchester United.

“En el País Vasco hay tres millones de personas y tenemos cinco equipos profesionales”, comentó José María Amorrortu, el director deportivo del Athletic, en una entrevista en *The New York Times*. “Mucha gente pregunta, ‘¿Cómo es posible?’ Y es que hay algunas cosas que no pueden explicarse. Yo creo que ésta es una de ellas”. Esto facilita al club poder incorporar jugadores de alto nivel y con experiencia en la primera división.

Aun así, el Athletic no es el único club del mundo que tiene políticas tan restrictivas. El Chivas de Guadalajara, que recientemente cumplió 115 años de existencia, es un equipo mexicano que se caracteriza por no permitir a jugadores nacidos en otras partes del mundo, y aún bajo esa filosofía, es el segundo club más ganador de la Liga Mexicana. Sin embargo, no siempre fue así, el club fue fundado en 1906 por un comerciante belga, y en esa época, estaba conformado en su mayoría por jugadores franceses, razón por la cual los colores del equipo son los mismos de la bandera de Francia. Más tarde, adoptaron la idea de jugar solo con futbolistas nacidos en México y así tratar de ser la base de la selección mexicana. Otro caso es el Club Deportivo El Nacional de Ecuador, el otro equipo de Sudamérica en contar solamente con jugadores nacionales, sin embargo, el Athletic es indudablemente, el equipo de más alto nivel que sigue teniendo restricciones en su plantilla. Sus socios creen que mantener esa política se ha vuelto parte de la preservación de la identidad vasca.

Urrutia, el presidente del club, ha afirmado que sus políticas son flexibles y pueden adaptarse a los tiempos. Por ejemplo, los inmigrantes o refugiados que llegan a Bilbao con niños pequeños o que tienen hijos después, pueden inscribirse a la academia del Athletic. Otro claro ejemplo de integridad es el de Iñaki Williams, cuya madre es ghanesa y cuyo padre es liberiano, pero él nacido en Bilbao es una de las estrellas del equipo.

La filosofía del club vizcaíno ha sido criticada, sin embargo, es, junto al Real Madrid y Barcelona, el único club que ha disputado todas las ediciones de la Primera División de España desde su creación en 1928, contando con ocho títulos de la liga española, 23 copas locales y frecuentes temporadas disputando competiciones europeas.

La estrategia de fichajes del Athletic sigue una doble campaña de marketing. Como bien se ha dicho, promover los valores vascos entre los seguidores del fútbol a nivel global, sabiendo que es un club con un gran papel social, supone un gran reclamo para los ciudadanos de la región. Sabiendo esto, el club utiliza su filosofía para que el aficionado sienta una gran unión con el club, porque al ser todos jugadores de la tierra, en una zona tan pequeña, siempre se tiene un familiar o conocido con un vínculo con algún jugador de la plantilla o de los jóvenes de las categorías inferiores. A su vez, los pocos fichajes que hacen son de jugadores que mayoritariamente juegan en otros equipos del país vasco como Real Sociedad, Eibar, Alavés, etc. logrando con esto mostrarse como el equipo potente de la región.

6. Conclusión

Después de haber visto catorce casos distintos de fichajes de equipos de la primera división española en los últimos años se puede afirmar, sin ninguna duda, que hay un claro cambio de tendencia en la estrategia que siguen los clubs en los mercados de fichajes. Se ha hablado que en la actualidad no solo se busca que el jugador cumpla en el terreno de juego, sino que se pretende que también genere beneficio en la parte extradeportiva como es el marketing, o en los negocios privados de los presidentes. Si bien en un inicio esta balanza se intentaba equilibrar, cada vez se tiende más a priorizar la parte económica a la deportiva, teniendo casos de jugadores que reportan beneficio monetario para el club sin llegar siquiera a debutar.

Este estudio puede servir de alarma para los más puristas del deporte, ya que el fútbol moderno cada vez se está decantando más por el beneficio económico como si de una empresa capitalista se tratara, perdiendo la esencia del deporte, al tomar decisiones alejadas del terreno de juego. Es decir, el fútbol está trascendiendo el aspecto puramente deportivo y es cada día más un negocio.

Lo que puede derivar este cambio de tendencia es que se acabe dando la vuelta al principio general del fútbol y los equipos en lugar de pagar a los futbolistas, buscando maximizar el beneficio, cobren a los futbolistas para jugar en sus filas. Es algo, actualmente, un poco descabellado, pero viendo hacia donde vamos no sería de extrañar que, por ejemplo, los grandes equipos tengan diez jugadores de primer nivel y un famoso de otra disciplina diferente al fútbol que genere muchísimo impacto, o un multimillonario que ha pagado una fortuna por jugar en ese equipo. Parece que actualmente el dinero todo lo puede. Coches únicos, islas privadas, viajes espaciales, y quién sabe si la última gran experiencia en venta podrá ser la de formar parte de un equipo de élite para un partido, para una semana o para una temporada entera. Esto puede crear equipos con jugadores pasados de forma que producen cantidades astronómicas de dinero, cambiando por completo la esencia y la ética del deporte profesional.

Esta última idea utópica, ya se está viendo en otros deportes, como en el boxeo. La noche del 6 de junio de 2021, Floyd Mayweather, uno de los mejores boxeadores de la historia con un intachable 50-0 en su balance se vio las caras con un *youtuber*. Pese a ser una exhibición, el boxeador tenía asegurados 10 millones de euros solo por pelear y había firmado llevarse el 50% de los ingresos del pago por ver la pelea en televisión. En Estados Unidos se habla de que la pelea fue seguida por aproximadamente tres millones de personas, lo que supondría unos 100 millones de euros, notablemente más de lo que ingresaría en una pelea por el campeonato, que estaría en torno a los 40 millones. Esto muestra claramente que el futuro no está en lo puramente deportivo, sino en lo que genere más dinero, priorizando el caché de la persona en cuestión, y haciendo que el deporte sea más un *show* que una competición.

También se pretendió con Usain Bolt, el mejor atleta de 100m y 200m de la historia, que de jugar en un equipo de fútbol de élite hubiera generado unos ingresos astronómicos por todo el seguimiento que hubiera surgido alrededor de su marca que compensarían su falta de técnica con el balón. La idea de verlo realizar un desmarque por la banda de *Old Trafford*, estadio del Manchester United, hubiera sido algo de trascendencia mundial.

Las ventajas fiscales existentes en algunos países como Italia pueden ser utilizadas como reclamo para atraer a los jugadores, siendo un nuevo sistema de estrategia de fichajes. Sobre este tema realicé el trabajo final de carrera, demostrando las ventajas que les suponían a los equipos italianos las diferencias fiscales para los jugadores extranjeros.

Por todos los motivos descritos anteriormente se puede afirmar con rotundidad que la estrategia que siguen los equipos a la hora de realizar los fichajes ha cambiado por completo y la tendencia está llevando cada vez más a priorizar la aportación económica por encima de la deportiva.

7. Bibliografía

Base de datos plantillas de equipos <https://www.transfermarkt.es>

Filosofía Athletic Club <https://www.athletic-club.eus/filosofia/cual-es>

Fútbol Global. La *newsletter* de LaLiga <https://newsletter.laliga.es/futbol-global>

Gay, J.M. (2016) *La gran burbuja del futbol: Los modelos de negocio que oculta el deporte más importante del mundo*. Editorial Conecta

Goldman Sachs (2014) *The World Cup and Economics*.

Goldman Sachs (2018) *The World Cup and Economics*.

PricewaterhouseCoopers (2018) *Impacto económico, fiscal y social del fútbol profesional en España*.

Rivera, J. y Molera, V. (2012) *Marketing y fútbol. El mercado de las pasiones* Editorial Esic

Rodríguez, M. (2016) *Un fútbol “deconstruido”*. Editorial Ushuaia ediciones