

Les xifres que genera la publicitat en el món del futbol

Negocis sobre la gespa

El futbol és avui un dels principals subministradors d'audiència televisiva. L'esfèric sobre la gespa és ara un dels productes més perseguits per la gran indústria publicitària, però la UEFA, entre tants interessos, ja ha començat a traure algunes targetes roges.

Uns 120 milions d'europes tenen per costum posar-se ritualment cada any davant la pantalla del televisor per veure una final de Copa Europea de futbol. ¡Quasi un de cada dos europeus! Aquest és el nivell d'audiència, confirmat per sondejos oficials, que va assolir l'última final de Copa d'Europa, entre el FC Barcelona i la Sampdoria italiana, el mes de maig de l'any passat, i que els blau-grana guanyaven per un ajustat 1-0.

El futbol atrau públic als estadis i telespectadors a les cadenes que asseguren la retransmissió. El seu fort impacte publicitari fa que els patrons de les cadenes de televisió europees es disputen el milionari mercat, amb les dents si cal, per endur-se la part més grossa possible del fabulós negoci en joc. Els 20 segons d'un spot publicitari, abans, durant i després d'un partit poden arribar a pagar-se fins als set milions de pessetes si es tracta de l'enfrontament entre dos conjunts de primera línia en alguna de les fases eliminatòries d'un campionat nacional o internacional.

Encara que la retransmissió no tinga una rellevància molt gran, llançar un missatge publicitari mai no està per sota de les 400.000 pessetes per al mateix temps d'antena. TV3 i Canal-9 es fan pagar 800.000 pessetes per cada 20 segons de publicitat futbolística, segons les tarifes en vigor actualment. La factura es pot incrementar fins al 100% d'aquests preus si el contracte es firma directament amb la FORTA (Federació d'Organismes de Ràdio-Televisió Autònoma), que aplega les sis cadenes autònomi-

ques que funcionen a l'estat espanyol.

De tota manera, està bastant demostrat que pilota i jugadors de futbol són una impressionant fàbrica per a fer diners a cabaços. Això fa temps que ho saben els intermediaris de publicitat, que són els que més i millor suc en trauen. Milions i milions de pessetes, francs, marcs, lliures i lires canvien cada any de mans entre els presidents dels clubs, organismes futbolístics, empreses i difusors de publicitat. Tot està permès si al final s'aconsegueixen els objectius fixats: donar espectacle i traure el benefici més important possible. Però per poder competir en aquest mercat cal estar dotat dels millors mitjans, els clubs,

amb els fitxatges dels jugadors més cotitzats, les televisions, amb les exclusives dels millors partits i les empreses, amb la compra dels espais publicitaris, en pantalla, en tanques i en altres suports materials estàtics.

Així les coses, els 1.000 milions de pessetes que es paguen per la fitxa d'un crack europeu de la categoria del francès Jean Pierre Papin, ara en les files del super Milà, o els 1.500 milions de pessetes que més d'un club estaria disposat a pagar perquè porte la seua samarreta l'holandès Mark Van Vasten o l'anglès Pierre Gascoigne estan sobradament justificats. Els pressupostos de les entitats esportives més

potents no tenen res a envejar als de les empreses industrials de primera línia. Els quasi 7.000 milions de pessetes que el F.C. Barcelona ha pressupostat per a aquesta temporada o els 2.400 milions del València CF tenen prou contrapartides perquè el rendiment no siga un factor preocupant. El club barceloní espera recuperar més del 80% del total de les despeses mitjançant la publicitat i el valencià, un 40% pel mateix concepte.

DOS NIVELLS DE NEGOCIS

Tot plegat, el gran negoci que generen els peus dels jugadors es fa a dos nivells: el nacional i l'europeu. Per al cas espanyol, les televisions agrupades en la FORTA gaudeixen d'un contracte fins a la temporada 1997-98 per a retransmetre en exclusiva 38 partits de la Lliga espanyola i quatre de la Copa del Rei per cada temporada. La Lliga de Futbol Professional (LFP), com a ti-



Més de 120 milions d'europes segueixen per televisió la final de la Copa d'Europa.

D. UMBERT



Rupert Murdoch (esquerra) és el patró d'un imperi de mitjans de comunicació que gaudeix del monopoli de les retransmissions esportives a la Gran Bretanya.

EFE / RAFA GIL

tular dels drets d'imatge de la competició espanyola, s'endurà 42.000 milions de pessetes i alguns milions més provinents d'altres contractes d'última hora. L'exclusiva per als ens autonòmics, però, encara deixa oberta una altra via de finançament a favor de la LFP, ja que queda una bona part del territori espanyol sense cobertura, l'anomenada "Espanya obscura" per a la qual TVE assumeix l'exclusiva de retransmissions dels partits mitjançant uns 5.000 milions de pessetes per temporada.

"Estem prou satisfets pel que hem aconseguit -reconeix Toni Fidalgo, portaveu de la LFP a Madrid-, però encara es podria haver arribat a resultats més saborosos si es comparen amb els que normalment es firmen a Europa".

Canal Plus, l'única televisió privada amb sistema de transmissió codificat per als seus abonats, ha arribat més tard que les autonòmiques, però encara ha pogut fer-se amb una part substancial dels beneficis que dóna el futbol per la pantalla. Ha comprat a la FORTA els drets de transmissió d'un partit de futbol tots els diumenges de la Lliga "durant el mateix temps que dure el contracte actual amb la Lliga de Futbol Professional", assenyala Vicente Alexandre, membre de la comissió d'esports de l'agrupació de televisions autonòmiques.

Canal Plus s'ha compromès a pagar 6.000 milions de pessetes a la FORTA i 12.000 milions més directament a la LFP

d'ací a l'any 1997 per entrar en el gran negoci del futbol televisat.

LA POLÍTICA DEL TALONARI

La política del talonari bancari s'ha imposat pertot arreu. Un dels primers efectes d'aquesta situació ha estat la pujada automàtica dels preus pertot Europa. La desestabilització de les finances de la totalitat de les cadenes de televisió és ara moneda corrent per molt cobertes que tinguin les esquenes des del punt de vista financer.

Per obtenir l'exclusivitat de la retransmissió de la final de la Copa d'Europa, per exemple, enguany les principals televisions europees han hagut de trencar les guardioles. RTL +, a Alemanya, ha pagat 2.000 milions de pessetes per assegurar-se aquest privilegi. La RAI n'ha desemborsat 1.800 milions i a França, TF1, al voltant dels 800 milions per donar als telespectadors les imatges dels dos finalistes enfrontants pel trofeu europeu. "És, sens dubte, un sacrifici financer, però està justificat per les elevades taxes d'audiència que s'aconsegueixen, entre 12 i 15 milions de telespectadors de mitjana", comenta un portaveu de la LFP, després de confirmar que la televisió pública espanyola pagarà enguany al voltant dels 300 milions per retransmetre aquesta final. El preu sembla car, però al final el negoci serà rodó. Un spot publicitari vorejarà els 10 milions de pessetes per cada 20 se-

gons, i està previst de contractar uns 50 anuncis.

Amb aquestes xifres en joc, té una explicació lògica el fet que el futbol avui siga un assumpte exclusiu dels industrials de l'audiovisual. Els patrons de les televisions més potents s'han sabut imposar en el seu propi mercat i ara somien amb grans conquestes. La potent i riquíssima Canal Plus. A França, és la reina del futbol en la pantalla i a l'estat espanyol fa tot el necessari per aconseguir una situació semblant. Amb més de 20.000 milions de francs de beneficis el 1992, Canal Plus és una de les millors preparades tècnicament i comercialment en el mercat francès. La seua solidesa financera ha estat capaç de superar tot tipus de proves. La cadena pagava al voltant de 1,75 milions de francs per cada partit retransmès el 1986. Un any després va pagar, sense cap dificultat, 2,5 milions de francs pel mateix temps de retransmissió i 4,5 milions el 1992. ¡Més d'un 70% d'increment en sis anys!

Ençà els Pirineus, la progressió dels preus no ha estat tan brutal com en el mercat francès, però des de l'any 1987 i fins a aquesta temporada, les retransmissions han augmentat quasi un 50%. Avui, emetre les imatges del FC Barcelona o del Reial Madrid costa, com a mínim, 60 milions de pessetes, i les de la resta de clubs de primera divisió, al voltant dels 30 milions. Aquests preus no són dels més cars del continent. A Itàlia o Alemanya es multipliquen fàcilment per dos.



Els futbolistes s'han convertit en vertaderes màquines de fer diners. A l'esquerra, Lubo Penev, del València CF, i a la dreta, Ronald Koeman, del FC Barcelona.

ARXIU

Malgrat tot, Canal Plus sembla tenir rasons sòlides perquè ha concentrat més del 40% de la seua producció en el futbol, tant a l'estat francès com a l'espanyol. A principis del 1985, la francesa Canal Plus, titular del 25% del capital de l'homònima espanyola, va decidir fer del futbol el principal suport de la seua política comercial conjuntament amb la programació cinematogràfica. Entre les dues opcions, però, el futbol li va salvar d'una greu crisi financera. Humil però eficaç, la decisió de retransmetre en directe tots els dimecres, a les 20,30h, els partits de segona divisió francesa va tenir un efecte miraculós. En poc més d'un any, va passar dels 700.000 abonats als dos milions. "Això amb els partits de la divisió inferior. Per tant nosaltres, amb l'exclusiva de la divisió d'honor, podem superar fàcilment aquests resultats", profetitza un representant de Canal Plus en relació amb les previsions de l'evolució de l'empresa per als pròxims anys.

A l'estat espanyol, en un temps rècord, s'han disparat per a Canal Plus els indicadors d'audiència i de volum de negoci. Ara mateix compta uns 650.000 abonats. "Encara no hem generat beneficis, al cap dels tres primers anys de funcionament, però esperem obtenir-ne potser en dos exercicis més", declara el mateix portaveu d'aquesta televisió privada. A França, per contra, ja fa temps que la situació està consolidada. En aquell país s'ha assegurat l'exclusiva de les retransmissions del campionat de la Lliga de la primera divisió fins a l'any 2.000 i és l'únic patrocinador de la selecció. També té una participació financera

important en el club Paris-Saint Germain i els drets d'explotació del gran polisportiu Parque des Princes.

Silvio Berlusconi, patró emblemàtic d'un club de diversos esports i al capdavant d'un enorme imperi en el món dels mitjans de comunicació, és el *factotum* incontestable d'aquest *menage a trois* entre la publicitat, l'esport i la televisió, com a peça clau de l'èxit de Canal Plus pertot Europa. El super Milà és la seua millor targeta de visita.

La situació és molt semblant a Alemanya i Gran Bretanya. Leo Kirch, un alemany col·leccionista de drets audiovisuals a escala europea, ha aconseguit l'exclusiva per a la lliga nacional, retransmesa per la cadena privada Sat 1. Preu de l'operació: vora 20.000 milions de pessetes. A Gran Bretanya, l'home de negocis americà i propietari de la cadena via satèl·lit BskyB, Rupert Murdoch, ha posat sota el seu control quasi la totalitat de les retransmissions televisades dels partits de futbol. La factura ha superat els 15.000 milions de pessetes, tan sols per a aquesta temporada.

GOLEJADA DE LES PRIVADES CONTRA LES PÚBLIQUES

A París, Londres o Munic, les cadenes públiques són, doncs, les grans perdedores i sovint les víctimes de l'agressivitat comercial de les privades. Si, a més, s'hi afegeix la possibilitat, cada dia més factible, d'una superlliga europea amb suport financer de les principals televisions de

capital privat, el resultat pot acabar en golejada a favor de les privades.

Però els promotors de la idea hauran de superar l'obstacle d'un home, Gerard Aigner, secretari general de la UEFA. Aquest dirigent del futbol europeu sol posar cara de pocs amics quan sent parlar de la concentració del negoci del futbol en unes poques mans. Aigner vol democratitzar els beneficis amb la consigna: "o tots o ningú". Ara mateix, aquest personatge és el centre d'atenció de tots els magnats del món audiovisual europeu. Fa un any, Aigner va dirigir una soflama bastant violenta contra els principals clubs europeus que intenten acaparar terreny en el negoci del futbol per televisió. Volia posar ordre en la casa futbolística i començà pels patrons dels clubs líders tallant d'un colp el pas a les seues pressions.

Aquest polèmic responsable de la UEFA explicava fa pocs dies a EL TEMPS el contingut de la reforma en marxa. "Cal evitar -deia- que només els grans clubs monopolitzen els beneficis de les retransmissions per televisió i facilitar l'accés del més gran nombre de participants."

TEAM MARKETING, NOU LÍDER ESPORTIU

El primer pas democratitzador del programa d'Aigner s'ha donat ben aviat. La UEFA ha confiat la comercialització de la competició europea a un grup helvètic, Team Marketing, un dels principals líders en el mercat del patrocini esportiu. Li ha donat les consignes per obrir tan aviat

com puga les portes a clubs i entitats mercantils. Els clubs europeus que hi participen rebran una ínfima part dels 5.000 milions de pessetes que ha de pagar Team Marketing a la UEFA, menys de 800 milions. Els 4.200 milions restants quedaran als calaixos de la UEFA per capitalitzar les finances de l'organisme, en hores baixes des de fa lustres.

Team Marketing, en contrapartida pels milers de milions que generarà l'organit-

ganitzadora de competicions i fins i tot com a negociadora exclusiva dels drets de retransmissió de qualsevol partit de futbol dins del territori continental. El seu director general, Klaus Hempel, està construint-se un sòlid imperi avalat per la UEFA.

Però per molt bé que s'estiguen fent les coses i la bona voluntat que hi posen els responsables d'aquests canvis, encara queden moltes incògnites a fosques en tota

aquesta reforma en profunditat els únics que tenen clar el futur de l'operació són els patrocinadors que s'han assegurat l'exclusivitat de la cobertura publicitària: Philips, Ford, Mars, Nike i Olivetti. Aquest grup d'empreses arriba amb iniciatives renovadores que podrien revolucionar el tradicionalisme del futbol. Una d'elles suggereix poder multiplicar per dos les mitges parts dels partits (quatre descansos de 5 minuts cadascun) perquè la publicitat



Silvio Berlusconi (esquerra), president del Milà AC en el qual juga Mark Van Vasten (dreta), és l'empresari europeu que millor sap traure suc al negoci del futbol per televisió.

EFE

zació de la competició europea, ha de vetllar perquè els clubs compleixen tots els requisits i les clàusules que estipulen els estatuts ja aprovats. Per això la majoria d'observadors afirmen que el vertader guanyador d'aquests canvis no és altre que Team Marketing. L'entitat es convertirà, d'alguna manera, en la meca del futbol-business europeu. El seu camp d'actuació serà tan ampli com permeten els actuals estatuts de la UEFA. Podrà actuar com representant d'un jugador o bé com a coor-

aquesta operació de "neteja democràtica" del futbol continental. Nombroses veus s'han alçat contra el mètode de contractació de les televisions. "Cap d'elles no s'ha pogut pronunciar perquè no els han donat l'oportunitat", denuncia un portaveu d'una cadena privada a l'estat espanyol. Tan sols se sap que al final d'un concurs públic, en què van participar 70 televisions europees, Team Marketing va signar un contracte de dos anys, amb 23 canals, un d'ells TVE. En tot cas, sembla que dins de tota

tinga més espais d'antena. "Es tractaria de fer alguna cosa semblant al que passa en els encontres d'hoquei sobre gel", explica un representant de la UEFA. La iniciativa ha provocat sorpresa, però, com més s'ho pensen els responsables de clubs, més possibilitats de ser acceptada té la iniciativa. Segons els primers càlculs, introduir aquests canvis podria representar un increment d'un 50% de la factura publicitària de les retransmissions per televisió.

Ignasi Pellicer

VICENT ANDRÉS ESTELLÉS

En el Llibre de les Meravelles del País Valencià quedarà per sempre el seu nom i la seua obra.

Esquerra Unida del País Valencià (EUPV)