

EN PORTADA



El anterior presidente del Real Madrid, Florentino Pérez (derecha), junto a Joan Laporta, presidente del FC Barcelona. / Efe

Real Madrid y Barça: dos referentes internacionales

Miguel Otero

Director general de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas

El fin de la época de Florentino Pérez como presidente del Real Madrid nos puede servir para analizar el importante papel de los dos mayores clubes españoles a la hora de proyectarse a nivel internacional: sin duda, Florentino Pérez tiene en su haber la reestructuración y el fortalecimiento del Real Madrid como sociedad anónima deportiva, lo mismo que en el Barcelona CF la Junta Directiva, presidida por Joan Laporta, tiene en su haber la recuperación del equipo a nivel tanto deportivo como económico, produciéndose un auténtico vuelco *-turnaround-* en su trayectoria.

Pero, ¿qué representan a nivel internacional el Real Madrid y el Barça?

Antes de intentar contestar a esta compleja pregunta, quisiera destacar mi neutralidad como aficionado al fútbol, con la excepción de mi vinculación emocional al Depor y al equipo de mi ciudad natal, el Pontevedra FC, que confío regrese pronto a la Primera División de la Liga española.

Habría que partir de varias visiones alternativas:

- ▶ la primera es considerarlos como *clubes de fútbol*, reduciéndolos a aspectos estrictamente deportivos, que levantan pasiones entre los aficionados al deporte número 1 a escala global;
- ▶ la segunda sería más amplia, al considerarla como una *sociedad anónima deportiva*, bajo un enfoque legal y societario;
- ▶ la tercera sería verla como una *institución* en el ámbito de la denominada *sociedad civil* con una ampliación de grupos de interés *-stakeholders-*, que van desde los socios del propio club y sus *peñas* en el mundo hasta las ciudades y comunidades autónomas en que residen (basta vivir y trabajar en Barcelona, como el que suscribe durante más de quince años, para darse cuenta de que, efectivamente, el Barça es más que un club);
- ▶ una cuarta visión sería considerarlos como *negocios* que compiten con otros negocios, pero me temo que, aunque real, es una visión que no encaja con la de todos los partidarios de los clubes en cuestión.

Por mi parte, y al margen de los momentos de crisis y auge deportivos de ambos clubes, me atrevo a sugerir tres visiones adicionales que contienen aspectos relevantes pero controvertidos, aunque, en mi opinión, de signo netamente positivo para nuestra convivencia y nuestro bienestar colectivos:

En primer lugar, la rivalidad deportiva entre ambos clubes constituye un factor de cohesión territorial y social, en un momento especialmente relevante a nivel político. La Liga de fútbol española y la organización de la Liga de Campeones a nivel europeo, así como la amplia ba-

se de seguidores de ambos clubes en todo el territorio español y extranjero, representan factores de estabilidad que sustituyen a otros ya desaparecidos, como el servicio militar. Como decía un buen y atribulado amigo: "menos mal que nos queda El Corte Inglés".

En segundo lugar, la rivalidad económica entre los dos clubes les lleva a fortalecerse mutuamente -en el sentido de la competencia, señalado por el gurú empresarial Michael Porter-, y les favorece en su ambición de liderar este deporte a nivel mundial.

Liderazgo

Y ello, basado en el aprovechamiento de sus *activos intangibles*, ya que actualmente las mayores fuentes de ingresos para los clubes no son los tradicionales -entradas y cuotas de socios- sino los generados por la televisión, el patrocinio y las actividades comerciales. Por eso, los casos del Real Madrid y del Barça se estudian ya en prestigiosas escuelas de negocios internacionales como Harvard, y en las escuelas españolas, además de impulsar la creación de entidades específicas dedicadas a la formación en el área de la gestión deportiva.

En tercer lugar, la posición de liderazgo que ejercen ambos clubes dentro de la categoría del negocio del fútbol les convierte en auténticos embajadores de la imagen internacional de nuestro país, y, para evitar suspicacias, me refiero no sólo a la imagen de España sino también de Cataluña, Barcelona y Madrid, lo que es perfectamente compatible visto desde la distancia geográfica y cultural. Basta viajar por territorios lejanos -como China, Japón, Rusia, e incluso India- para darse cuenta de esta fuerte y positiva vinculación entre el renombre de las marcas *Real Madrid* y *Barça*, y la marca *España*, que bien aprovechada puede favorecer a todos los citados grupos de interés.

En el Foro de las Marcas Renombradas Españolas somos conscientes de esta realidad, y por eso contamos con la participación de estas dos grandes *marcas globales*, junto con las de las demás empresas líderes asociadas al mismo, para contribuir con el apoyo de las Administraciones Públicas al éxito internacional de nuestra economía y del resto de nuestras grandes marcas. Así se hizo patente, por ejemplo, el pasado mes de julio en Tokio, en nuestra embajada y ante un selecto público japonés representante de los ámbitos empresarial, mediático y social.

En resumen, en el aspecto deportivo hay que desear que gane el mejor, pero, en los aspectos económico y de imagen, lo que cuenta es la generación de valor para todos los *stakeholders* de ambos clubes, incluyendo a todos los ciudadanos y empresas de nuestro propio país.

VISIÓN PERSONAL

La 'Gran Partida' de la publicidad del juego

David Muñoz de los Reyes
Director del Departamento de Propiedad Intelectual Bellavista & Asociados

El lucrativo sector publicitario de apuestas y casinos pasó de anunciarse en sitios web exclusivos para adultos, a publicitarse en los *banners* de las webs más visitadas. Recientemente, ha traspasado la barrera de Internet, para instaurarse en diarios y espacios radiofónicos de gran difusión, e incluso en los clubes de fútbol de nuestra Liga.

El crecimiento de la publicidad de este sector es espectacular, habiéndose convertido en uno de los cinco anunciantes más importantes. Ha llegado, además, en época de *vacas flacas*, después de las restricciones y prohibiciones de publicidad de tabaco y alcohol. Sin embargo, su situación legal es incierta, desconociéndose cómo terminará la *jugada* y el ganador de la misma.

Nuestra Ley General de Publicidad nos remite a la legislación específica del juego, la cual sólo reconoce como lícita aquella publicidad del juego de azar que cuente con la autorización del órgano administrativo competente. En caso contrario, las multas pueden ser importantes (hasta 600.000 euros), además de sanciones de otra índole, pudiendo ser responsables el organizador de las apuestas y, de forma solidaria, el agente publicitario y el medio de comunicación donde se hayan publicitado.

Soluciones

Pero estamos hablando de Internet, y las compañías que ofrecen sus servicios de juego a través de la red se hallan afincadas en territorios donde sí está permitido este tipo de actividad, como son Reino Unido, Austria o Malta, para apuestas; y paraísos fiscales como Gibraltar, República Dominicana o Liechtenstein para casinos online. Por otra parte, miles de usuarios nacionales juegan desde nuestro territorio y a ellos va dirigida la publicidad del juego, quedando sujeta dicha actividad a la legislación nacional. Esta situación crea un conflicto cuya solución, apostamos, no puede ser lejana, dados los intereses en juego.

El legislador nacional y el europeo no se han atrevido a solucionar el asunto, ni en la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI), ni en las directivas sobre comercio electrónico y libre cir-

culación de servicios. Mientras, las principales casas de apuestas agrupadas en la European Betting Association (EBA) han denunciado a España ante el Ejecutivo comunitario, argumentando que nuestro país impide a los operadores de otros países miembros competir en igualdad de condiciones con el propio Estado.

A su vez, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea (TJCE) entiende que las disposiciones restrictivas de los Estados sobre los juegos de azar no son incompatibles con el Tratado de la Comunidad Europea (TCE), que establece la libre prestación de servicios y/o libertad de establecimiento. Eso sí, siempre que estas medidas tengan como objetivo garantizar el orden, la seguridad y la salud pública -que no recaudar para la Hacienda Pública-; no discriminen entre nacionales y extranjeros y no sean desproporcionadas.

Éste es uno de los *quid* de la cuestión, pues la EBA alega que no se puede prohibir la actividad de apuestas por ra-

El pasado año, 23 millones de internautas jugaron por Internet

zones de salud pública, si son los propios Estados los que incentivan los juegos de azar gestionados por ellos.

Es comprensible la complejidad y los enormes intereses creados en esta *Gran Partida*. Según datos de la Consultora Christiansen Capital Advisors, el pasado año, 23 millones de internautas jugaron por Internet, facturando las empresas del sector más de 8.200 millones de dólares en todo el mundo.

Si no finaliza pronto la partida, podemos llegar a ver la entrada de nuevos jugadores, consumidores y usuarios. A no ser que, finalmente, se sienten en la misma mesa todos los agentes en juego (órganos administrativos competentes, compañías privadas de apuestas y casinos, usuarios, asociaciones de autocontrol, agencias publicitarias y medios de comunicación) y acuerden el marco legal, no sólo de la publicidad de dicha actividad, sino de la actividad misma. No va más...

VISIÓN PERSONAL

La 'Gran Partida' de la publicidad del juego



David Muñoz de los Reyes
Director del Departamento de Propiedad Intelectual Bellavista & Asociados

El lucrativo sector publicitario de apuestas y casinos pasó de anunciarse en sitios web exclusivos para adultos, a publicitarse en los banners de las webs más visitadas. Recientemente, ha traspasado la barrera de Internet, para instaurarse en diarios y espacios radiofónicos de gran difusión, e incluso en los clubes de fútbol de nuestra Liga.

El crecimiento de la publicidad de este sector es espectacular, habiéndose convertido en uno de los cinco anunciantes más importantes. Ha llegado, además, en época de vacas flacas, después de las restricciones y prohibiciones de publicidad de tabaco y alcohol. Sin embargo, su situación legal es incierta, desconociéndose cómo terminará la jugada y el ganador de la misma.

Nuestra Ley General de Publicidad nos remite a la legislación específica del juego, la cual sólo reconoce como lícita aquella publicidad del juego de azar que cuente con la autorización del órgano administrativo competente. En caso contrario, las multas pueden ser importantes (hasta 600.000 euros), además de sanciones de otra índole, pudiendo ser responsables el organizador de las apuestas y, de forma solidaria, el agente publicitario y el medio de comunicación donde se hayan publicitado.

Soluciones

Pero estamos hablando de Internet, y las compañías que ofrecen sus servicios de juego a través de la red se hallan afincadas en territorios donde sí está permitido este tipo de actividad, como son Reino Unido, Austria o Malta, para apuestas; y paraísos fiscales como Gibraltar, República Dominicana o Liechtenstein para casinos online. Por otra parte, miles de usuarios nacionales juegan desde nuestro territorio y a ellos va dirigida la publicidad del juego, quedando sujeta dicha actividad a la legislación nacional. Esta situación crea un conflicto cuya solución, apostamos, no puede ser lejana, dados los intereses en juego.

El legislador nacional y el europeo no se han atrevido a solucionar el asunto, ni en la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI), ni en las directivas sobre comercio electrónico y libre cir-

culación de servicios. Mientras, las principales casas de apuestas agrupadas en la European Betting Association (EBA) han denunciado a España ante el Ejecutivo comunitario, argumentando que nuestro país impide a los operadores de otros países miembros competir en igualdad de condiciones con el propio Estado.

A su vez, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea (TJCE) entiende que las disposiciones restrictivas de los Estados sobre los juegos de azar no son incompatibles con el Tratado de la Comunidad Europea (TCE), que establece la libre prestación de servicios y/o libertad de establecimiento. Eso sí, siempre que estas medidas tengan como objetivo garantizar el orden, la seguridad y la salud pública –que no recaudar para la Hacienda Pública–, no discriminen entre nacionales y extranjeros y no sean desproporcionadas.

Éste es uno de los quid de la cuestión, pues la EBA alega que no se puede prohibir la actividad de apuestas por ra-

El pasado año, 23 millones de internautas jugaron por Internet

zones de salud pública, si son los propios Estados los que incentivan los juegos de azar gestionados por ellos.

Es comprensible la complejidad y los enormes intereses creados en esta Gran Partida. Según datos de la Consultora Christiansen Capital Advisors, el pasado año, 23 millones de internautas jugaron por Internet, facturando las empresas del sector más de 8.200 millones de dólares en todo el mundo.

Si no finaliza pronto la partida, podemos llegar a ver la entrada de nuevos jugadores, consumidores y usuarios. A no ser que, finalmente, se sienten en la misma mesa todos los agentes en juego (órganos administrativos competentes, compañías privadas de apuestas y casinos, usuarios, asociaciones de autocontrol, agencias publicitarias y medios de comunicación) y acuerden el marco legal, no sólo de la publicidad de dicha actividad, sino de la actividad misma. No va más...