

Deporte, negocio, gestión... libros para entender mejor la industria del sector deportivo

El día del libro se celebrará mañana y son muchas las entidades deportivas que se suman a esta fiesta con la publicación de títulos propios y la participación en actos sociales de diferentes entidades del sector deportivo.

Palco23

22 abr 2015 - 04:57

El día del libro se celebrará mañana y son muchas las entidades deportivas que se suman a esta fiesta con la publicación de títulos propios y la participación en actos sociales, como el caso del FC Barcelona o el RCD Espanyol en la tradicional festividad de Sant Jordi en Catalunya. *Palco23* también se suma a esta festividad con la

publicación de los libros *Revolución del deporte y entretenimiento* y *Fondos de inversión y actividad deportiva*, dos títulos que abordan el negocio del deporte, a partir de las bases de la industria.



Los fondos de inversión y la actividad

deportiva (Aranzadi) se presenta como una monografía en la que se “analiza exhaustivamente” el papel que pueden jugar estos agentes económicos en la industria del deporte, especialmente en el fútbol, en un momento de batallas legales entre la Fifa



Se trata de una obra colaborativa realizada entre (abogados), Alberto Palomar (Universidad Carlos III de Madrid) y Jesús Avezuela (Broseta Abogados).

Otro de los agentes externos a la relación club-

futbolista que cada vez tiene más poder es el representante. Quizás el más poderoso en estos momentos es el portugués Jorge Mendes, cuya trayectoria y virtudes que le han llevado a la cima quedan reflejadas en *La clave Mendes* (La Esfera de los Libros), de los periodistas Miguel Cuesta y Jonathan Sánchez. El prólogo, como no podía ser de otra manera, lo firma Cristiano Ronaldo, su representado estrella.

Esteve Calzada, también representante de futbolistas y con una larga trayectoria en el marketing deportivo (dirigió esta área en el FC Barcelona entre 2002 y 2007), es el autor de *Show me the money!* (Libros de Cabecera), un título que ya va por su segunda edición y en la que se explican diferentes fórmulas a partir de su experiencia personal para incrementar los ingresos y la notoriedad de marca de un club o un deportista.

Muchos clubes buscan fortalecer su posición en el mundo del fútbol con la maximización de los ingresos a través de la venta del nombre del estadio, unatendencia que empieza a consolidarse en España con casos como el del RCDEspanyol (Power8) y próximamente Real Madrid y FC Barcelona. *Naming Rights. Legacy gifts & corporate money* (Wiley) es una obra de 2008 de Terry Burton, presidente de la consultora estadounidense Dig In Research y uno de los mayores expertos en estamateria.

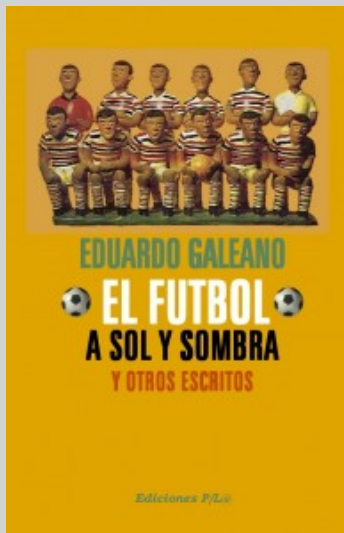
Ferran Soriano, en *La pelota no entra por azar*, analiza desde una perspectiva más amplia las claves en la gestión de una entidad deportiva para acabar con el mito de que la suerte mueve la industria del fútbol. El libro del actual director general del Manchester City y ex director del Barça (2003-2008), que con el paso de los años ha pasado por el checo, el coreano, el portugués y el japonés.



Es la misma tesis que se defiende en la

novela *Moneyball: the art of winning an unfair game* de Michael Lewis. La obra, publicada originalmente en 2004 por Norton, sigue siendo una referencia en la industria del deporte con más de un millón de copias vendidas. En ella, el autor se introduce en el interior del club de béisbol Oakland Athletic's para retratar el modelo de gestión implantado por Billy Beane para llevar a uno de los equipos con menos presupuesto de la MLB a la cima.

Ya en el movimiento olímpico, uno de los clásicos que siempre aparece en cualquier conversación sobre este tema es *Memorias Olímpicas* (Planeta), del fallecido Juan Antonio Samaranch. Bajo su mandato se celebraron diez Juegos Olímpicos y en su



...vencias a la hora de negociar contratos, evitar boicots o
...amaños.

Otro de los clásicos para entender cómo funciona la

máquina de hacer dinero que es el deporte es *Olympic Turnaround* (London Business Press), de Michael Payne. Él fue el responsable de marketing y de comercialización de derechos de televisión del Comité Olímpico Internacional (COI) entre 1983 y 2004, dando un vuelco a un evento deportivo que parecía destinado a ser irrelevante a uno de los eventos más masivos del mundo. En esta línea va también *The economics of staging the Olympics*, de Holger Preuss, un profesor de la Universidad de Colonia (Alemania) que analiza el impacto económico de albergar un evento de este tipo para una ciudad.

Lejos de los despachos, existen también títulos muy ligados a esta industria, como *El fútbol a sol y sombra* (Siglo XXI) del recientemente fallecido Eduardo Galeano y en el que se repasan las estructuras de poder de este deporte y se realiza una oda a recuperar las esencias del balón. Otro libro recomendable es *Futbolistas de Izquierdas* (Leeme Editores), del periodista Quique Peinado, en el que se recogen las historias de distintos jugadores con un alto compromiso social que lucharon por sus ideas.