

**Esteve Calzada, Fundador y Consejero Delegado de Prime Time Sport**

**“Me considero un afortunado por haber trabajado tanto tiempo en el F.C. Barcelona”**



**ÍNDICE** | 2 EDITORIAL | 3 RECONOCIMIENTOS | 4 COMISIÓN DE AUDITORES DEL SECTOR PÚBLICO | 5 DOBLE JORNADA FORMATIVA | 6-7 RESEÑA DE ACTUALIDAD CONTABLE | 8-9 ENTREVISTA A ESTEVE CALZADA, FUNDADOR Y CONSEJERO DELEGADO DE PRIME TIME SPORT | 10-11 FORMACIÓN | 12 OCIO | 13 NOTIFICACIONES TELEMÁTICAS | 14-15 RESEÑA DE ACTUALIDAD FISCAL | 16 CONTRAPORTADA

## Roberto Pereira recibe la Cruz al Mérito en el Servicio de la Economía

El pasado mes de noviembre tuvo lugar el acto de entrega a nuestro decano de la Cruz al Mérito en el Servicio de la Economía con la que fue distinguido por parte del Consejo General de Colegios de Economistas, galardón que Roberto Pereira no dudó en brindar a todos los colegiados.



## Editado el segundo volumen del libro Actualidad fiscal comentada

Dada la gran acogida recabada por el primer volumen, ha sido editada la continuación del libro “Actualidad Fiscal Comentada”, que recopila en esta ocasión los comentarios de actualidad fiscal publicados en O Economista en los dos últimos años por nuestro colaborador habitual, el profesor Miguel Caamaño.



## Avance de formación

Avanzamos en páginas interiores las dos primeras acciones formativas previstas para 2013: Son las siguientes: “Deterioro de valor de los activos en el cierre 2012” y “Actualización contable para economistas y auditores”.



# “En términos de márketing, entre Messi y Cristiano, me quedo con con una combinación de ambos”

## PERFIL

- Licenciado en Ciencias económicas y empresariales y MBA por ESADE. Posee estudios internacionales de Marketing en la Universidad de California (Berkeley).
- Fundador y CEO de Prime Time Sport (actualmente y desde el 2007) [www.ptsport.tv](http://www.ptsport.tv) empresa de consultoría y marketing deportivo.
- Agente FIFA con licencia E-599 (desde el 2007)
- Profesor y creador de la asignatura “Sports Marketing Insights” en el MBA internacional de ESADE (Barcelona). En curso
- Director Comercial, Marketing y Comunicación en el FC Barcelona (2002-2007)
- Miembro de varios grupos de trabajo de la UEFA y la NFL Europa (2003-2006).
- Miembro de la Junta Directiva del FCB Merchandising, empresa conjunta con Nike, que explota las ventas al por menor del FC Barcelona y las licencias de merchandising en todo el mundo (2002-2007).
- Asesor estratégico para la expansión de la marca Manchester City Football Club a nivel internacional (en curso, para la temporada 2011/12).
- Fundador de Leo Messi Management, empresa que gestiona los derechos de imagen del astro argentino (2009).
- Ocupó puestos de dirección y marketing internacional en empresas multinacionales de gran consumo como Reckitt Benckiser (1995-2000), Sara Lee (1993-1995) y Unilever (1990-1992).

**En su libro “Show me the Money! (Ver O Economista nº 93, mayo 2012) descubre cómo conseguir dinero para un club de fútbol, un torneo, una federación o incluso un deportista a nivel individual. ¿No resulta este propósito una auténtica quimera en los tiempos que corren?**

En absoluto. Con el fin del acceso fácil al crédito, la desaparición de las subvenciones y la dificultad de conseguir ingresos extraordinarios procedentes de operaciones inmobiliarias o ventas de jugadores, llega el momento de explotar los activos tradicionales de las propiedades deportivas (como la venta de entradas, los patrocinios o el merchandising) de una forma profesional, organizada, innovadora y creativa. Incluso en tiempos de crisis se puede encontrar el ángulo adecuado para cada institución.

**En el libro trata de hacer hincapié en los ingresos y el potencial de crecimiento de la industria del fútbol frente a los gastos, las pérdidas o el endeudamiento que ahoga a muchas entidades deportivas. ¿Es posible ver el vaso medio lleno cuando han sido numerosos los clubes españoles que se han visto obligados a acogerse a la Ley Concursal?**

Sin duda es posible. La problemática financiera del fútbol proviene de un exceso del gasto y no de un problema de ingresos. Con



férreo control de los gastos (por ejemplo evitando fichajes de jugadores con el corazón en lugar de con la cabeza) y un crecimiento sostenido de los ingresos se puede conseguir competir de forma efectiva y constan-

**La problemática financiera del fútbol proviene de un exceso del gasto y no de un problema de ingresos**

te. En todo caso el fútbol sigue siendo el deporte más popular y por tanto la demanda seguirá existiendo.

**Afirma usted que su incorporación a la dirección comercial y de marketing del Fútbol Club Barcelona en 2002 fue un sueño hecho realidad –a pesar de contar ya por aquel entonces con bagaje de 12 años de experiencia profesional en marketing internacional–. ¿Qué podría destacar de sus cinco años de gestión al frente de dicha dirección? ¿Es realmente el Barça “Más que un club”?**

Han sido 330 páginas de libro para articular todo lo que me gustaría destacar. Imposible hacerlo con pocas líneas. En cualquier caso por supuesto el Barça es ‘Mes que un club’ en todos los sentidos y me considero un afortunado por haber trabajado allí tanto tiempo.

**¿Cómo convive un profesional del marketing deportivo –que trabaja en términos de eficiencia económica, ingresos y gastos– con la parte emocional o pasional que rodea al mundo del fútbol? Estoy pensando por ejemplo en la venta de un jugador muy querido por la afición pero cuya operación es rentable en términos económicos.**

A eso me refería en la pregunta anterior. Cada vez más a menudo los gestores deben



ser capaces de tomar las decisiones deportivas en términos económicos y en base a criterios 100% objetivos, aunque es cierto que es complicado tomar decisiones impopulares cuando los aficionados son los que deciden los gestores a través de sus votos.

**Cuando salen a relucir las estratosféricas sumas que perciben las estrellas de los grandes equipos de fútbol siempre sale a la palestra el tema del tope salarial –como sucede en algunos deportes de franquicias en EEUU–. ¿Cuál es su opinión en este asunto?**

Estoy en contra del tope salarial. El único elemento regulatorio que debe introducirse es el control sobre los excesos en los gastos y los castigos deportivos en caso de impagos.

**Otro tema de rabiosa actualidad en el mundo del fútbol es el denominado “fair play económico” que propugna la UEFA (una serie de normas que buscan acabar con la actual situación de quiebra técnica del fútbol europeo con una deuda que llega los 1600 millones) y que cuenta con el apoyo de la UE pero con la oposición de los grandes clubes. ¿Cómo se posiciona usted en este debate? ¿Existe realmente una “burbuja del fútbol”?**

Estoy totalmente de acuerdo con el reglamento Fair play económico y habrá un antes y un después de su entrada en vigor. Todos los grandes clubes –incluso los que no tienen problemas de financiación– ya lo están teniendo en cuenta en su gestión diaria.

**Como especialista en la materia, ¿Cómo valora el tsunami mediático que ha generado el estratosférico salto del paracaidista austriaco Félix Baumgartner, que ha catapultado a la marca Red Bull a la cúspide del marketing deportivo (los expertos creen que el retorno por este salto al vacío ha doblado la inversión)?**

Admiro las estrategias de marketing de Red Bull e intento aprender de ellas. No tengo la forma de hacer el cálculo exacto del retorno obtenido por Red Bull con el salto pero no tengo dudas de que ha sido extremadamente rentable. Los mejores del sports marketing sin duda.

**En esta misma línea, y permítanos ahora barrer para casa, ¿sería posible cuantificar en términos económicos la campaña de publicidad (gratuita) realizada por el Deportivo a la ciudad de A Coruña durante la época dorada del Superdepor?**

Siento indicarles que no dispongo de elementos suficientes para poder hacer un cálculo adecuado.

**Admiro las estrategias de marketing de Red Bull e intento aprender de ellas**

**Hablando estrictamente en términos de marketing: ¿Messi o Cristiano?**

Me quedo con una combinación de los dos.

**Terminamos agradeciéndole su amabilidad y solicitándole una primicia (es broma): dado que forma parte usted en la actualidad de la estructura del Manchester City como asesor –junto con otros exempleados del Barcelona como Ferrán Soriano o más recientemente Txiki Beguiristain– ¿Están formando la avanzadilla para la llegada de Pep Guardiola a los Citizens la próxima temporada?**

Efectivamente el Manchester City es uno de mis clientes, pero desde mucho antes de la llegada de Ferrán Soriano y Txiki Beguiristain. Mi asesoramiento se centra en temas de estrategia, marketing y comercial por lo que no tengo información sobre las cuestiones deportivas. Lamento no poder brindarles la primicia.

## PERSONAL E INTRANSFERIBLE

UN LIBRO  
Gestión de incompetentes

UNA PELÍCULA  
Cualquiera de 007

UNA CANCIÓN  
Human (The Killers)

UNA COMIDA  
Italiana en general y sushi

UNA CIUDAD PARA VIVIR  
Barcelona

CIUDAD PARA VIAJAR  
Tokio

UNA AFICIÓN  
Los gadgets electrónicos

UN PERSONAJE HISTÓRICO  
Steve Jobs

UN HECHO HISTÓRICO  
La primera Champions del Barça en 1992