

# CÓMO QATAR ENCANDILÓ AL BARÇA DE LAPORTA

El informe del primer emisario que Laporta envió a Doha para explorar un acuerdo de patrocinio, en 2005, muestra que regresó entusiasmado: "La democracia es limitada, pero tampoco la necesitan demasiado: viven ricos y felices".

**L**a directiva del F. C. Barcelona presidida por Joan Laporta estuvo a punto de firmar ya en 2005, cinco años antes de que acabara sucediendo, un acuerdo con Qatar para incluir publicidad del emirato en la camiseta del club. El emisario de Laporta, el exdirectivo Marc Ingla, redactó un informe entusiasta a la vuelta de un viaje al emirato recomendando la firma inmediata de un acuerdo y el Barça hizo todo lo posible para rematar la operación.

Finalmente, el acuerdo no llegó a buen puerto, pese al esfuerzo del Barça, pero en el informe de Ingla están ya todas las bases que acabarían fructificando en diciembre de 2010, casi en los mismos términos, ya con Rosell en la presidencia.

El informe, al que ha tenido acceso *Mongolia*, está fechado el 27 de marzo de 2005, a la vuelta del viaje a este "especial país", en expresión de Ingla, y fue remitido al núcleo duro directivo de la época (Joan Laporta, Ferran Soriano, Alfons Godall y Anna Xicoy), así como al equipo de comunicación y *marketing* (Esteve Calzada, Daniel Schloesser y Jordi Badia). Tres días después, el Barça ya remitió una propuesta de acuerdo por escrito al Gobierno de Qatar con la esperanza incluso de que el emirato la firmara una semana después, lo cual no llegó a suceder pese al entusiasmo de Laporta y su equipo.

El informe de Ingla refleja que los directivos del Barça de la época eran plenamente conscientes de tres de los asuntos más espinosos asociados al patrocinio. Primero: la falta de democracia en el



*El informe de Marc Ingla aplaudía la posibilidad de rebautizar el estadio como 'Qatar Nou Camp'*

país árabe, poco compatible con un club que presume de representar altísimos valores. Segundo: que el instrumento final que se decidiera utilizar –el informe cita como posibilidades Qatar Navigation y Qatar Airways– no es más que una pantalla para dulcificar al auténtico patrocinador (el emir y su Estado patrimonial). Y tres: que el objetivo qatari es "estratégico" y la aspiración última incluye asociar su nombre al estadio.

Ingla despacha la falta de democracia concluyendo que es cierto que existe este problema, pero que es menor porque la gente "vive rica y feliz", en un país "increíblemente seguro": "Qatar es una Monarquía constitucional abierta sin signos de violación de derechos humanos ni conflictos internacionales desde hace muchos años", expone el directivo, quien prosigue: "No hay elecciones; o sea que la democracia es limitada. El primer ministro y ministros los decide el Emir, autoridad máxima". Pero ello no debería ahuyentar al Barça, subraya: "Tampoco necesitan demasiada democracia ya que la gente reconoce que viven ricos y felices, que hay trabajo para todos, etcétera".

En otro pasaje entra más a fondo en la naturaleza del régimen: "La



pasta la tiene el Gobierno, que es el que la gestiona; las compañías como Qatar Airways están gestionadas por trabajadores al servicio del Gobierno (...), que está gestionado por miembros directos de la familia real y por jeques". Y añade: "El dueño es el Emir, después el príncipe heredero, después 2/3 hermanos y primos del Emir con cargos en el Gobierno... Después hay una serie de jeques forrados y satélites de la familia real que también influyen en la agenda de la Familia Real".

Ingla expone sin tapujos que "la selección de la marca" que finalmente se elija para aparecer en la camiseta –en 2010 fue Qatar Foundation, ahora es Qatar Airways– es "una anécdota menor para ellos" ya que el régimen considera que el acuerdo sería "estratégico para poner Qatar en el mapa del mundo".

La excitación del directivo llega al punto de vislumbrar con entu-



*"La pasta la tiene el Gobierno, gestionado por miembros directos de la Familia Real y por jeques"*

siasmo incluso un horizonte en que Qatar asociaría su nombre al Nou Camp, una posibilidad tabú en el mundo culé: "Consideran que este puede ser el principio de una relación a largo plazo ya que en el futuro podrían entrar en operaciones relacionadas con el estadio: por ejemplo, ellos podrían financiar la "segunda piel" y pagarían los derechos del nombre del Estadio ("Qatar Nou Camp") a razón por ejemplo de diez millones por año. Si fuera un estadio nuevo también se podrían volver locos", escribió.

En la síntesis final, "Pros y contras de este acuerdo", el enviado de Laporta es rotundo: lo considera un "acuerdo inmejorable, relación de negocio muy directa y posibilidad de ampliar relación con otras ideas de futuro (estadio, etc.)". ¿Y contras? "Ahora mismo no veo demasiados, a parte del sambenito que nos colgarán de que nos vendemos a los árabes y que el FCB se convierte en un capricho de los millonarios árabes... Creo que es bastante gestionable".

La paradoja es que cuando finalmente Rosell firmó el acuerdo casi en los mismos términos, ya en 2010, Laporta se opuso: "¿Conviene al Barça llevar durante muchos años el nombre de un país al lado de su escudo?", se preguntó en una carta abierta, pese a que el acuerdo era por cinco años, el mismo plazo que negoció en su nombre Ingla. Incluso este se llevó las manos a la cabeza. Durante la campaña en que optó a la presidencia, en 2011, escribió indignado en *Sport*: "Asociarnos a la marca Qatar Foundation también me parece desafortunado por los valores poco democráticos de este país y el menosprecio de los derechos más elementales de las mujeres".

¿Pero no vivían "ricos y felices"? \*