



Equipo permanente de trabajo, con el departamento de deportes y media de Lexland abogados y los representantes de Lexland S&E, el día en el que se presentó, en Madrid, la nueva empresa.

Englobado dentro de la firma Lexland Abogados, cubrirán todas las necesidades fiscales, legales, financieras y de comunicación para la creación y fomento de la imagen y marca personal de los profesionales

Nace Lexland Sport, una empresa multidisciplinar al servicio del deporte

Que el fútbol se encamina hacia una plena profesionalización, es un secreto a voces. Pero aunque desde hace años, el deporte y los deportistas presumen de explotar su imagen, lo cierto es que todavía queda un mundo por recorrer.

Este es el motivo por el que la pasada semana nació, en Madrid, Lexland Sport, una empresa multidisciplinar que está y estará al ser-

vicio del deporte y de los deportistas. Altos profesionales de prestigio, procedentes del mundo de las finanzas, como Agustín López de Coca, ex director general del Banco Atlántico, abogados como Jesús Risquet, Alfonso Ruiz, Miguel Bermúdez de Castro, deportistas con un gran crédito personal y profesional como Alfonso Pérez Muñoz, y periodistas como Alfredo Urdaci, forman parte de este

proyecto que ya es una realidad. La imagen, la comunicación, el desarrollo de la marca personal que luego se pueda aplicar a campañas de publicidad y de promoción y todas las necesidades de asesoramiento legal, fiscal y financiero para los deportistas y para los profesionales del mundo del entretenimiento, son las áreas de trabajo en las que se centra y Lexland Sport.

Alfredo Urdaci (Pamplona, 1959) es una de las cabezas visibles de esta neonata empresa dedicada a la creación, promoción y explotación de la imagen de deportistas, clubes y empresas. Encargado del departamento de comunicación, Urdaci, quien se adentró en todos los hogares de España durante de seis años, a través del Telediario de TVE, explica a todos los lectores de El Periódico del Racing qué es Lexland y cuáles son sus objetivos. Urdaci forma parte de un elenco de altísimos profesionales que, en todas las áreas, se encargarán a partir de ahora de crear y gestionar la imagen y la marca de miles de personas y/o empresas.

Pregunta. Desde hace años, el marketing ha cobrado un gran protagonismo. ¿Se sabe explotar todo el potencial que se esconde detrás de esta palabra?

Urdaci. Estoy convencido de que se puede hacer mucho más. Ciénndonos al fútbol, los clubes tienen mucho más valor del que creen tener. Nadie ha medido hasta ahora el enorme potencial

de desarrollo que tiene la tremenda vinculación de las aficiones con los colores de sus equipos. No es sólo una cuestión sentimental. Un club es una marca, tiene una tradición, una presencia social en la vida de una comunidad, es una referencia de valores, una fábrica de sueños. Todas esas capacidades se pueden potenciar, agrandar.

P. ¿Puede ser Lexland una pieza clave a la hora de abrir los ojos y muchos caminos a deportistas y/o empresas?

U. Nuestro lema dice que antes de que pienses en tu próxima meta, nosotros ya estamos trabajando en ella. El deportista debe centrarse en el trabajo deportivo, en marcar goles o en hacer hoyos con menos golpes que los demás. Nosotros somos un equipo interdisciplinar, dedicado a todo lo demás y, sobre todo, a conseguir que la carrera del profesional no termine cuando acaba su carrera deportiva.

P. ¿Es posible crear en modestos una imagen/marca importante?

U. Yo creo que no existen los

modestos, lo que sí tenemos son ámbitos diferentes de repercusión. Obviamente, no es lo mismo en tamaño el mercado de los Estados Unidos y el español. En los clubes todos pueden desarrollar la marca, hacerla crecer, mejorarla y explotarla. Todos tienen su ámbito de influencias, sus aficiones, que también pueden crecer y multiplicarse en función de su vida deportiva.

En el caso de los deportistas es más complejo. Los hay que pueden desarrollar una marca personal y otros que no, sobre todo, en función de su personalidad. Nosotros hacemos un estudio personalizado de cada caso, de sus potencias y posibilidades, de sus valores. Y nos hemos encontrado con la sorpresa de que en ese terreno solemos crear en los deportistas más que ellos mismos. Ellos tienen una alta consideración propia en el terreno profesional

deportivo, pero no conocen sus enormes capacidades en el terreno del marketing y la imagen.

P. ¿Lexland puede ser la forma de evitar que los equipos y/o deportistas sigan a la sombra de los grandes?

U. Bueno, ojalá. Tenemos instrumentos para conseguirlo. La fuerza de los grandes es indiscutible. Pero muchas veces, su fuerza se basa más en que han trabajado con criterios de empresa en todos los terrenos y con técnicas de marketing moderno que han aprendido en experiencias empresariales del Reino Unido sobre todo. Lexland ha desarrollado herramientas

muy útiles para que el tamaño de la imagen de los pequeños sea grande y sean capaces de marcar tendencias. En la comunicación hay una ley muy interesante: el lugar de la plaza pública que no se ocupa, lo llenan los demás. Y los llamados pequeños han dejado demasiado espacio a los grandes y hoy tienen un lugar menor del que les corresponde en el terreno de juego.

P. ¿Hablamos de un mercado nacional o internacional?

U. Nacemos como una empresa española con grandes alianzas con empresas que trabajan en otros mercados, como el del

Continúa en la página siguiente



Alfonso Pérez, exjugador.



Viene de la pág. anterior

Reino Unido o Estados Unidos. Hoy es imposible estar en el mercado y no tener una dimensión internacional. No es una cuestión de tamaño. Se puede ser pequeño y líder, es más, en el mercado globalizado se debe ser pequeño. Respecto a la empresa española, yo he comprobado que si apuestan y apostarán más cuando descubran que tienen un mercado por explotar y unas capacidades de imagen en el deporte vírgenes.

P. ¿Lexland es elitista o puede crear, precisamente, una marca y posicionaria (siempre dentro de una lógica) en la elite?

U. No tenemos una vocación elitista, creemos que las marcas se pueden posicionar en todos los niveles sociales. Creemos que el gran capital de la sociedad de la comunicación no es el dinero sino el talento y, sobre todo, los valores. El mundo deportivo está repleto de grandes personalidades que han empezado desde la casi nada, desde una vida modesta, llena de sueños de mejorar y que han trabajado duro para conseguirlo. Ese es un mensaje nada elitista. Si acaso se puede decir que uno puede llegar a la excelencia desde una

U. Nuestros servicios están dirigidos a profesionales individuales, pero también a sociedades, a clubes de fútbol y a organismos deportivos.

P. ¿Lexland es la primera piedra del nuevo deporte?

U. Creo que es una fase más. El deporte se ha revolucionado en los últimos años, sobre todo en algunas áreas, en la parte más técnica, en la preparación de nuestros deportistas, en la consideración social hacia ellos, y, también, en el grado de exigencia de limpieza, de competencia sana. Hay todavía una parte, una tierra ignota que está por descubrir y que puede traer grandes beneficios sociales al deporte y a la sociedad.

P. Se han unido un grupo de profesionales de altísimo nivel...

U. Sabemos que tenemos que ofrecer sobre todo confianza. Nadie te entrega la gestión de su futuro si no se la das. Por eso nos hemos reunido gentes que vienen del mundo de las finanzas, como Agustín López de Coca, ex director general del Banco Atlántico, o abogados del prestigio de Jesús Risquet, Alfonso Ruiz, Miguel Bermúdez de Castro, o deportistas con un gran crédito personal y profesio-

nas, esta ha sido la mejor, la más sugerente, por innovadora, porque me permite estar rodeado de un equipo magnífico del que puedo aprender muchas cosas y al que aportar algunas. Cuando está en la mitad de la carrera quiere madurar todos los días con una motivación que le ilusione y yo la encuentro en Lexland Sport.

P. Ser famoso, para estas cosas, ¿reporta beneficios?

U. Abre puertas y da confianza. La gente te conoce. Has estado entrando en el salón de sus casas todos los días durante 6 años y eso se nota, porque tienes mucho ganado.

P. ¿Cuesta pasar del mundo televisivo al de Lexland?

U. No, porque yo puedo aplicar ahora a Lexland, y a la comunicación de los deportistas, todo lo que he aprendido en seis años de televisión. En la vida hay que acumular experiencias que te permitan crecer. He trabajado en prensa, en radio, en televisión. Todo es acumulativo. Me hubiera costado más hacer toda la vida lo mismo.

P. ¿Tener a deportistas como Alfonso puede aportar a Lexland la imagen, no sólo de profesionalidad, sino la de cercanía a los, en definitiva, clientes?

U. Alfonso es un profesional que tiene un grandísimo crédito en los vestuarios. Entiende a los deportistas, tiene experiencia,

mucho olfato para las oportunidades y una calidad personal magnífica. Los futbolistas le aprecian, escuchan sus consejos porque tiene un gran sentido común y una trayectoria impecable. Habla el mismo lenguaje que ellos y su aportación es crucial.

P. ¿Qué les diría a los lectores de El Periódico del Racing?

U. Me gustaría enviarles un saludo cordial, y decirles, deciros, que estamos aquí para servir al deporte. Somos un equipo de apoyo y queremos demostrar que las capacidades individuales y las de los clubes son mucho más grandes de lo que ellos mismos piensan.

P. ¿Apasionado del fútbol? ¿Sigue al Racing?

U. No soy lo que se puede decir un gran aficionado pero sigo los grandes duelos de la liga. Creo que el Racing es uno de esos



Alfredo Urdaci encabeza el departamento de Comunicación de Lexland Sport.

equipos que pelean con todo lo que tienen para luchar en Primera y, de vez en cuando, dar grandes tardes de fútbol. Yo soy de Pamplona y te puedes imaginar que nuestros equipos, cuando hacen buenos partidos, se disfrutan mucho más.

P. Tengo entendido que tiene vinculaciones con Cantabria. ¿Se pueden contar?

R. Claro. Mi suegro es cántabro y eso ha hecho, lógicamente, que viajemos mucho a Santander y a toda la Comunidad, que conocemos bastante bien, desde el mar a la montaña. Mi afición a la bicicleta también me ha llevado muchas veces a sufrir, hasta la extenuación, esos puertos que más vuestra preciosa tierra con Castilla. Conozco muy bien la carretera de Ramales y también algunos extraordinarios restaurantes por esa zona. La verdad es que es una tierra muy atractiva, por el paisaje, por la gente y por la calidad de vida que habéis conseguido.



El Presidente de la RFEF, A.M. Villar, asistió a la inauguración.

vida normal. Esa es nuestra posición.

P. ¿Qué necesidades pueden cubrir?

U. Todas aquellas que tienen que ver con la imagen, la comunicación, el desarrollo de la marca personal que luego se pueda aplicar a campañas de publicidad y de promoción y también todas las necesidades de asesoramiento legal, fiscal y financiero para los deportistas y para los profesionales del mundo del entrenamiento.

P. Ventajas de acudir a Lexland...

U. El que acude a nosotros encuentra un servicio multidisciplinar, profesionales de alto nivel en todas las áreas que cubrimos y la comodidad de tener, en una sola ventanilla, todos los servicios que puede necesitar. Desarrollamos un trabajo personalizado, una atención personal a cada uno de ellos, algo que es muy importante. Nadie en España ofrece estos servicios en una sola oferta.

P. ¿Quién puede acudir a Lexland?

nal como Alfonso Pérez Muñoz, a quien todos conocemos por su paso por la selección y por los grandes clubes de España.

P. ¿Por qué apuesta Urdaci por Lexland? ¿Qué le atrae de este proyecto-realidad?

U. De todas las ofertas que he tenido, y las he tenido muy bue-

Javier JOYEROS

TROFEOS DEPORTIVOS

Amós de Escalante, 2 (Plz. del Ayuntamiento) Tlf.: 942 211 702

Camilo Alonso Vega, 14 Tlf.: 942 235 744 SANTANDER

ELECTRICIDAD

TOGILSA, S.L.

INSTALACIONES Y MONTAJES

SANTIAGO SANTAMARÍA

Barrio Abajas, s/n - Nave 1 39193 CASTILLO CANTABRIA Tlf. Oficina: 942 637 079 Fax: 942 637 980 Movil: 649 855 232

SIAL, S.L.

SUMINISTROS INDUSTRIALES

ARTICULOS DE LIMPIEZA, C/ Hnos. Torre Oruña, s/n 39600 MURIEDAS (Cantabria) Tlfno. 942.252.752 fax 942.252.287

SUMINISTRAMOS:

- LAVAVAJILLAS
- JABONES LAVANDERIA
- BOLSAS PLASTICO
- CELULOSAS
- PRODUCTOS DE HOSTELERIA INDUSTRIA Y COLECTIVIDADES

DISTRIBUIDOR OFICIAL DE: