

Informe

Seminario: “Fútbol y Negocios, un Match Perfecto”

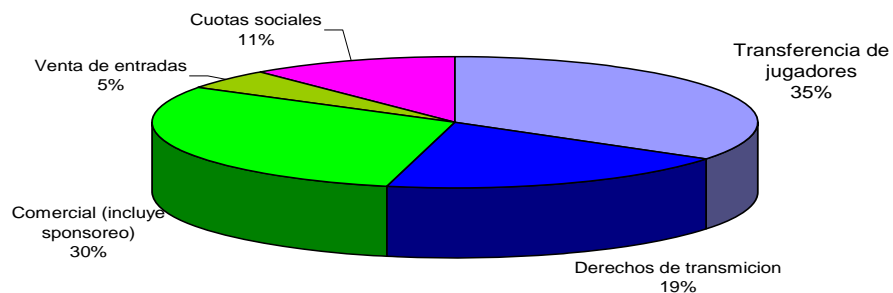
12 de Agosto 2010

Fútbol: Entre la pasión y los negocios

El fútbol es el deporte más popular en la Argentina, pero todavía está lejos de convertirse en un negocio profesional. El hecho de que la venta de jugadores se haya convertido en la principal fuente de ingreso de los clubes, pone de manifiesto que la pasión que despierta el espectáculo todavía no se ha replicado en una estructura organizativa/comercial eficiente y efectiva. Por ello, el seminario organizado por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Palermo, esbozó algunos lineamientos para que “Fútbol y Negocios” se conviertan en un “match perfecto”, como ocurre en otras latitudes.

Cómo se advierte en el gráfico de abajo, sólo el 5% de los ingresos corresponden a la venta de entradas, un 19% a los derechos de transmisión, un 11% a las cuotas sociales, un 30% a los sponsors y el 35% a la transferencia de jugadores. Este panorama sólo representa el estado de situación de las entidades de primera división, ya que en el resto de las divisiones, la situación es más caótica debido –entre otros motivos- a la prohibición del acceso de las hinchadas visitantes a los partidos.

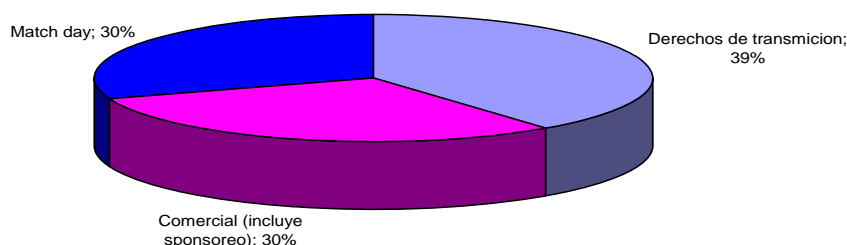
Argentina



Un aspecto relevante analizado en el seminario fue si la figura legal de las instituciones -sociedades civiles sin fines de lucro-, es la más apropiada para un

negocio que mueve anualmente cientos de millones de pesos. En Europa –España, Italia, Inglaterra, Alemania, para citar las ligas más poderosas- el negocio del fútbol es administrado por sociedades comerciales con las consecuentes responsabilidades de manejar un negocio y de que éste genere rentabilidad, la necesaria que asegure su permanencia. En estos casos, no es la sangría de jugadores el principal ingreso, sino los derechos de transmisión y en partes iguales el aporte de las empresas, la licencia de productos y los ingresos generados en el día del partido (Match Day). Para tener una idea de cómo ha crecido este negocio, basta con señalar que la FIFA en el período 2007/2010 recibió ingresos por un total de 3.054 millones de dólares.

Europa



Condiciones de seguridad, confort, facilidades de acceso, son aspectos clave para que las ligas europeas cada temporada generen miles de millones de euros. Hernán Tofoni de World Eleven, uno de los disertantes del seminario, explicaba que asegurar unas 5.000 plazas VIP en el estadio de River Plate, generaban ingresos similares al que aportaban los espectadores de un estadio colmado (River tiene una capacidad del orden de los 60.000 espectadores). Este esquema de "Hospitalidad", explicó, puede replicarse en cualquier otro club no importa el número de socios o simpatizantes que tenga. En Europa la "Hospitalidad", ya exigió que el Manchester United haya remodelado su estadio para que el incremento de las plazas VIP permita duplicar los ingresos de la entidad. Otro tanto hizo el Real Madrid, que disminuyó sus plazas pero mejoró la comodidad, aumentó el número de palcos, las zonas VIP y creó el exclusivo "palco de honor".

Sin duda, si se asegurara un fácil acceso, altos estándares de seguridad y comodidades, más gente iría a los estadios y probablemente, más familias compartirían los espectáculos deportivos. Además las empresas pueden compartir con empleados y clientes ofreciendo el acceso a los partidos como incentivos o estrategias de fidelización. Otro rubro, es el turismo deportivo, paquetes ofrecidos por aerolíneas o agencias que permiten concurrir a los encuentros y al mismo tiempo visitar diferentes plazas en todo el mundo.

El fútbol en Estados Unidos: MLS, Major League Soccer

En los Estados Unidos el “soccer” luego de una etapa de amesetamiento vive un período de expansión. En la actualidad hay más de 90 millones de seguidores y en las ligas escolares y deportivas participan alrededor de 15 millones de jugadores. Todo indica que tarde o temprano los norteamericanos comenzarán a tener un papel más relevante en este deporte y la participación en el Mundial de Sudáfrica confirma de algún modo esta tendencia. Vale la pena recordar que fue Estados Unidos el país que adquirió la mayor cantidad de tickets para presenciar los partidos mundialistas.

Alejandro Taraciuk que desde hace años trabaja como manager de la MSL asegura que el fútbol constituye el deporte que más seguimiento y canales de TV concentra, tanto en inglés como en español: Fox Soccer Channel, Fox Soccer Plus, Fox Sports en español, ESPN deportes y GoITV. Claro que esta expansión va de la mano del crecimiento de la comunidad hispana, que representa el 15% del total con aproximadamente 45 millones de personas que crece a razón del 60% por encima de la tasa de crecimiento promedio del resto de la población. Durante el año pasado se vendieron 3,6 millones de entradas con un promedio de 17.000 espectadores por partido (más que en la Argentina). “Fans” interesados en los tres grandes eventos anuales: First Kick (marzo) All Stars Game (julio/agosto) y la MLS Cup (noviembre).

Como no podía ser de otro modo, algunas características de las competencias (las conferencias del Este y Oeste) tienen innovaciones muy propias de los norteamericanos. Hay que equipos que representan ciudades y equipos que representan países. Cada equipo puede contar con 8 jugadores extranjeros, pero es un cupo que si no se completa puede “venderse” a otro equipo y éste entonces puede incrementar su cuota e jugadores extranjeros. Los jugadores son adquiridos por la Liga de fútbol y no por los equipos, aunque luego el aporte monetario sea hecho por ellos. Para darle más “color” a las ligas, la MSL contrató en los últimos años a famosos futbolistas como son los casos de Beckham, Henry, Rafa Marquez, Donovan, Knufu, Angel y Nery Castillo, entre otros.

El crecimiento del fútbol en Estados Unidos es tan sostenido que en los últimos cinco años se han sumado 10 nuevos equipos, a razón de dos por año.

Recetas para la Argentina

Más allá de la figura legal de los clubes argentinos que seguramente merece un propio análisis, hay algunas recetas del exterior que pueden aprenderse y eventualmente aplicarse. Un vínculo más estrecho con las empresas. En el seminario se demostró la experiencia de Total y Castrol, que decidieron volcar su sponsoramiento al fútbol y ganaron en fidelización, conocimiento y reputación de las marcas. Algunos clubes argentinos están intensificando estos vínculos y ahí están los casos de River y Boca que recibe de sus sponsors un total de 2 millones de dólares por temporada y Racing con alrededor de un millón de dólares. este último caso, el Banco Hipotecario decidió respaldar al conjunto de Avellaneda sin mencionar a la entidad, pero haciendo hincapié en la palabra “Dueño” que es la punta de su estrategia comercial de otorgamiento de créditos.

Asimismo, algunos emprendedores locales decidieron hacer aportes originales para mejorar algunos aspectos de los encuentros. Jorge Kibudi de Creaxion, creó las ya famosas “mangas” que utilizan los equipos para salir al campo de juego y que al

mismo tiempo se convierte en una “vidriera” alternativa para anunciantes y productos. Asimismo, la empresa 9.15 Fair Play Limit de Pablo Silva desarrolló una espuma evanescente que es utilizada por los árbitros en todos los partidos que se juegan en la Argentina y ya se aplicó en alrededor de 7.000 encuentros en América Latina. Este spray que permite determinar los puntos exactos marcados por los referís para los tiros libres y la distancia de las barreras está siendo analizado por la FIFA para su implementación a nivel mundial.

Durante el seminario también se analizaron los ingresos en concepto de derechos de transmisión por televisión. Se coincidió en que el actual aporte estatal del orden de los 600 millones hay que reorientarlo para que la parte más importante del flujo corresponda a los anunciantes. Las empresas no pueden desconocer los altos ratings televisivos que muestran crecientes niveles de audiencia tanto para el fútbol local así como para las copas regionales. .

Un marco seguro, confortable y accesible para concurrir a los partidos y un régimen de hospitalidad para los espectadores VIP dado el importante flujo de ingresos que aportan. Mayor transparencia en las negociaciones sobre las transferencias de jugadores y un cambio de gestión en las divisiones inferiores (“los semilleros son el principal activo de los clubes).

En síntesis, la reunión sirvió para destacar el promisorio futuro del fútbol y su íntima vinculación con el mundo de los negocios. La necesidad de aplicar criterios profesionales para su organización; el rédito para la fidelización y el conocimiento que el deporte permite a marcas y anunciantes y un amplio campo de gestión dónde las grandes empresas no cierran el campo a entusiastas e ingeniosos emprendedores.

Antonio Ambrosini
Coordinadora Académico de Entretenimientos y Medios
Universidad de Palermo