

CLUBES

Silikovich (River Plate): “Debemos conseguir que un jugador dude si le llega una oferta europea de media tabla”

El director general de River Plate desgrana en esta entrevista el proceso de saneamiento del club y los principales retos que tienen para retener el talento y aumentar su relevancia en el fútbol latinoamericano, donde ve margen para ganar afición.

M.Menchén
21 dic 2017 - 04:54

Silikovich (River Plate): “Debemos conseguir que un jugador dude si le llega una oferta eu

Argentina es probablemente el país en el que con más pasión se vive el fútbol, y donde más difícil es encontrar el equilibrio entre las emociones y la buena gestión. En la búsqueda de la balanza perfecta está Gustavo Silikovich, ejecutivo que ha pasado por multinacionales como McDonald's y Pwc, y que en enero de 2015 asumió la dirección general de River Plate con la obligación de poner en orden las cuentas sin que se resintiera el equipo. “Hasta se hablaba de concurso de acreedores”, recuerda el ejecutivo en una entrevista con *Palco23*, pocos días después de la reelección de Rodolfo D'Onofrio como presidente con el 74,71% de los votos. “La mayor diferencia en los 116 años de historia del club”, enfatiza.

¿Cómo ha sido el proceso de reestructuración del club?

River Plate tuvo una gestión muy mala pese a que generaba millones de dólares entre 2009 y 2013, cuando un jugador se hizo cargo de la presidencia sin tener ninguna experiencia. El patrimonio neto del club era negativo, había déficit operativo, la mayoría de la plantilla no era propia... Como decía el presidente, el club estaba en coma ocho y hasta se hablaba de concurso de acreedores. Era una decisión muy fuerte decir que no lo haríamos, que recuperaríamos la confianza. La economía estaba muy mal, y los jugadores no se iban a los grandes de Europa, sino a los últimos o incluso Segunda División. Hay que conseguir que duden si viene una oferta de media tabla.

¿Y han conseguido recuperar esa confianza a todos los niveles?

Hay mil millones de pesos (48,15 millones euros) de patrimonio, superávit neto, el equipo está sumamente valorizado y son jugadores propios. Se ha logrado con

confianza de Argentina, de los bancos, de las instituciones. Hubo un camino de maximizar los ingresos, se consiguió la confianza de los patrocinadores, con seriedad es más fácil. Hubo una muy buena gestión deportiva y los resultados han hecho que los ingresos vinculados al fútbol crecieran muchísimo.

En España se ha pasado por un proceso similar. ¿Cómo se le explican medidas, a veces duras, a una base social de 145.000 personas y que no ha podido celebrar demasiados títulos?

Es una asociación civil sin ánimo de lucro, con lo cual el club es de los socios y las decisiones pasan por ellos. Hubo un debate muy profundo sobre si los clubes tenían que explorar las SAD o mantenerse como hasta ahora, pero la asamblea de River, formada por 150 socios, finalmente declaró de forma unánime que nunca dejaría de ser un club. Nunca evaluamos tema de concurso, pero lo relevante debe aprobarse por los socios.

¿Cómo han conseguido construir una masa de seguidores tan amplia?

Nosotros tenemos un colegio con 1.800 alumnos que estudian en El Monumental y 5.000 personas que hacen deporte allí. Es clave para la sociedad civil. No hay un club como River en cuanto a cantidad de deportes federados, que son veinte. Somos campeones de hockey hierba, tenemos baloncesto, fútbol sala, balonmano... y treinta deportes más que no federados. De los 145.000 socios, hay 35.000 que practican ejercicio en las catorce hectáreas de El Monumental. Además, a nivel social tenemos guardería, educación Primaria, Secundaria y, ahora, la Universidad River para ofrecer formación en gestión deportiva profesional.

Han encadenado tres años en beneficios y el último ejercicio ganaron un 51% más, con 14,9 millones de euros, ¿Qué inversiones se plantean ahora que están saneados? Trabajamos en la construcción de un nuevo campo de entrenamiento para el primer equipo y otro para las categorías inferiores. Durante un tiempo no le habíamos dado la importancia que se merece el fútbol base, pero se ha cambiado y ahora queremos que hayan seis canchas con césped natural. Somos uno de los clubes con más talento en Europa, y la idea es seguir por ese camino, y obviamente eso requiere inversión.

En Europa se están realizando importantes inversiones para mejorar la experiencia en los estadios. ¿Ustedes también irán por esa línea?

La mejora del estadio es un debate que tendremos que plantear a partir del año que viene.

La transformación digital es otro de los temas más de actualidad. ¿Cómo enfoca River Plate ese cambio?

Yo siempre digo que tenemos un nuevo fan que quiere estar conectado todo el tiempo con el equipo. Hoy River en redes sociales es número uno en Argentina, y si en

América ponderamos por población, también lo somos respecto a otros equipos de México y Brasil. Ahora tenemos que ver cómo los aprovechamos y los convertimos. La base de nuestro trabajo es poner el ecosistema digital de River en pos de los eventos, por ejemplo con la presentación de la camiseta. Este año tuvimos un éxito casi un 50% superior en ventas respecto a años anteriores.

Con tantos socios, debe haber muchas marcas interesadas en unirse a **Los Millonarios**

...

El impacto en Argentina de River te permite llegar a millones de personas, pero también queremos que nos vean como uno de los equipos innovadores en Latinoamérica. Nuestro modelo social gusta mucho y es obvio que buscan los datos, pero nosotros también queremos trabajar con las marcas para optimizar su uso. Buscamos un modelo como el de Adidas, con la que llevamos 35 años de historia conjunta. Hoy el marketing supone unos 35 millones de los 75 millones de euros que genera nuestra facturación ordinaria.

¿El resto de recursos de dónde salen?

La televisión apenas supone unos siete u ocho millones y, aunque es positivo, no nos da lo que nos gustaría. Por otro lado, la celebración de eventos genera en torno a cuarenta millones de euros, ya que River tiene una gran cantidad que abona cuota social y el *hospitality*, que apenas ocupa un 1% del espacio de El Monumental, genera el 20% del *ticketing*.

Se habló en su momento de crear una Champions League en América. ¿Qué le parece un proyecto de este tipo?

La Copa Libertadores o la Sudamericana no impactan mucho en el presupuesto, y si hubiera que buscar un formato nuevo debería ser algo más evolucionado, un mejor producto y que paguen más. Necesitamos que el negocio de la televisión crezca, tanto a nivel local como internacional, porque es la forma de poder pagar mejores salarios, mejores equipos, mejores retransmisiones y competir mejor con Europa. Creo que este cambio tardará entre cinco y diez años.

¿Qué debe pasar para que el fútbol argentino y latinoamericano pueda acortar la brecha con Europa y retener el talento?

En Brasil, un equipo importante está en 50 millones de dólares por año de televisión. En Argentina, River está en seis millones de dólares. Por un lado es negativo porque no contamos con ese ingreso, pero es positivo porque nos hace no depender de estos recursos. Cuando uno depende del recurso televisión, deja de lado otras cuestiones importantes como el marketing.

¿Cree que deberían inspirarse en modelos europeos?

El fútbol argentino debe mejorar el producto para que fuera quiera verse, así que

deberíamos copiar aspectos de LaLiga y la Premier League. En este ámbito está todo inventado, así que copiemos lo correcto, y la Superliga Argentina va por ese camino. Va a llevar un tiempo, y una estrategia muy importante sería atraer talento de Latinoamérica, que vengan aquí los mejores jugadores de la región y en sus países se vea nuestra competición.

¿Un paso previo al salto definitivo hacia Europa? ¿Podrán frenar en algún momento esa fuga constante de jóvenes futbolistas?

En el caso River Plate, hicimos un análisis de la duración de la plantilla y el resultado fue que, mientras que en España es de cuatro años y en Inglaterra de algo más de tres años, aquí en Argentina es de sólo 17 meses. Tardamos entre cuatro y cinco años en pagar plantilla con marketing, por lo que hay que generar más ingresos y tratar de que no se vayan. Ahora bien, nunca competiremos con Barça o Madrid, y no está mal que crezcan profesionalmente.