

COMPETICIONES

Álvaro Marco (BDO): “A corto y medio plazo habrá una rebaja de sueldos de los futbolistas”

El experto señala que el fútbol afronta un periodo de severos recortes de gastos ante la incertidumbre y la disminución de los ingresos, con los jugadores debiendo adaptarse a las circunstancias.

Javier Trullols
20 ene 2021 - 04:56



Un sector con salarios a la baja, con estadios que se conviertan en *money makers* y con una creciente digitalización. Es el panorama que Álvaro Marco, socio en el área Legal de BDO, espera para el mundo del fútbol tras el golpe de la pandemia. El experto cree que tras el Covid-19, a corto y medio plazo habrá una rebaja de sueldo de los futbolistas.

En el marco de un recorte generalizado de gastos, “los jugadores están más concienciados ante un ajuste de salarios o las prórrogas para abonarlos en el futuro”, como ha sucedido en el caso del FC Barcelona.

“A corto y medio plazo habrá una rebaja de sueldos de los futbolistas. Esta temporada ha sido de menos fichajes y salarios más ajustados. Vamos a entrar en una serie de años de contención en los salarios de los jugadores”, afirma Marco.

“Veníamos de una época de bonanza, donde se habían multiplicado los derechos de televisión y los ingresos de los clubes, con equipos cerca de los mil millones de euros de ingresos como FC Barcelona o Real Madrid, lo que permitía a priori elevar los sueldos”, pero la situación ha cambiado, advierte.

Los sueldos de los futbolistas serán rebajados como parte de una de las estrategias de contención de gastos

“Una política inadecuada en la gestión salarial de la plantilla te puede llevar a una situación financiera muy delicada”, advierte el experto. “Clubes que han bajado de categoría o han estado en concurso” eran conscientes de la necesidad de frenar los gastos, por ello se habían dejado “un marco importante de reservas, como la SD Eibar, CD Leganés o Getafe CF”, una decisión de la que otros deberán tomar nota.

“Los clubes empiezan a hacer una gestión más razonable de la plantilla y piensan a largo plazo”, valora Marco. Era necesario dar un paso atrás para no entrar en una espiral compleja, ya que fiándolo todo a los éxitos deportivos puede tener consecuencias nefastas para las cuentas de resultados de los clubes, apunta.

Los estadios, palanca de crecimiento

De momento, es “complicado” aventurar nuevas oportunidades de negocio, pero “algunos clubes empiezan a seguir la senda de las grandes empresas americanas con la explotación de los estadios”, como por ejemplo con la construcción del Wanda Metropolitano o el nuevo Santiago Bernabéu.

Los clubes deben prepararse para cuando se supere la pandemia. “Una de las palancas de crecimiento debe basarse en una explotación óptima de los estadios”, señala al tiempo que recuerda que “en su gran mayoría, están anticuados, con instalaciones mastodónticas en localizaciones estupendas pero que se están infrautilizando”. Los estadios no pueden abrirse “cada quince días para un evento de 90 minutos. La gente no va allí porque no hay nada”.

En este sentido, el modelo por el que apuesta el Real Madrid con el nuevo Santiago

Bernabéu parece el adecuado, con el que el conjunto blanco espera obtener 150 millones adicionales por temporada.

“El deporte americano es un ejemplo, en EEUU hay *arenas* que se usan casi los 365 días del año y los que menos se usan es para el deporte”, detalla. Uno de los objetivos de los clubes de fútbol, especialmente de los más grandes, es “transformar los estadios en un activo inmobiliario al que sacar un activo con retail, restauración y hoteles”, para “darle un uso casi todo el año”, agrega Marco.

La importancia de la televisión

“La explotación de los derechos audiovisuales se mantendrá como la principal fuente de ingresos de los clubes”, asegura el experto de BDO. “Si algo hemos visto es que uno de los sectores reforzados en la pandemia, y con el confinamiento, ha sido el audiovisual”, recuerda. Hemos “pasado más tiempo frente a las televisiones, con el consecuente auge de empresas como Netflix y sectores como los eSports”.

Aunque advierte de que puede haber un cambio de protagonistas. “Con el auge de las tecnológicas y nuevos actores como Amazon, Google, Dazn o Facebook, posiblemente veamos que los que retransmitan el fútbol sean operadores que ahora son residuales en este sector”, expone.

“Sigue habiendo interés del aficionado por el fútbol en televisión”, sostiene Marco, para quien los avances técnicos ofrecen oportunidades a explorar. “Posibles nuevas explotaciones de estos derechos con nuevas tecnologías (como realidad aumentada o 3D) ya se están probando”, asegura, lo que abre la puerta a que “para un mismo producto, retransmitido de manera distinta, el usuario final esté dispuesto a pagar más”.

La manera de ver el fútbol cambiará con nuevas formas de difusión permitiendo presenciar los partidos “como si estuviéramos allí”, y desde distintas ubicaciones *premium* del estadio, como el banquillo o incluso el punto de vista de un jugador. Las “posibilidades de una experiencia digital” son tales que pronto habrá “más tecnologías que aún no imaginamos”, lo que representará un “salto muy importante también para maximizar el valor del producto”.

Digitalización y eSports

Una de las claves de futuro pasa por “apostar por el contenido y entretenimiento en formato digital”, explica Marco, con la creación de “canales propios con contenido de cada club, como han hecho FC Barcelona o Real Madrid”.

A lo que hay que añadir los eSports, a los que los equipos de fútbol profesional se han

ido abriendo, participando en competiciones del Fifa auspiciadas por la LaLiga. “ Es el momento de tomarse los eSports como una actividad en serio, que despierta mucho interés”, declara, considerando que son una “fuente de captación de aficionados que no se hubieran acercado al fútbol y a los que sin embargo ya tienes fidelizado” al abrir este nuevo canal que permite acceder a nuevos clientes, dispuestos a consumir “producto audiovisual de los eSports que pudiera ser de pago”. Es “un sector poblacional que no le interesa al fútbol y a los que hay que llegar de manera diferente”, propone.

Una empresa como un club de fútbol, protagonista del entretenimiento, “no debe dejar de lado esta actividad -asegura- con la que tienen muchos puntos en común: competitividad, gente joven, visualmente atractiva por las posibilidades que ofrece”. Los eSports son “una herramienta perfecta para que los clubes intenten expandir su marca”.