

COMPETICIONES

Elizondo (Superliga Argentina): “El fútbol argentino, como negocio, está mucho mejor que hace un año”

El presidente de la entidad que controla la Primera División del fútbol argentino conversa con *Palco23* sobre el nuevo diseño del reparto de dinero de los derechos televisivos, los temas que abarcaron su primer año de gestión y la relación de asesoramiento que mantienen con LaLiga.



Ignacio Viruega
5 jul 2018 - 04:58

Mariano Elizondo, pe unknown

“Aún no estamos a la altura de las grandes competiciones mundiales y tenemos mucho camino por recorrer”, admite Mariano Elizondo, presidente de la Superliga de Fútbol Argentino (SAF), tras la primera temporada en la que administra la competición y el negocio de la máxima categoría del fútbol de Argentina. El ejecutivo, que llega procedente del sector audiovisual, hace ahora balance con *Palco23* sobre los principales retos de una competición que repartirá 3.700 millones de pesos (110 millones de euros) provenientes de los derechos televisivos y de los patrocinadores.

¿Cómo ha definido Superliga el reparto del dinero de los derechos televisivos y de los patrocinadores hacia los equipos?

El sistema de reparto de dinero que hemos desarrollado es muy parecido al de la Premier League. Proviene del contrato que tenemos con Turner y Fox. El 50% del dinero se reparte a partes iguales entre los 26 clubes; un 25% en función de los méritos deportivos, es decir, el dinero que corresponde a cada posición en la clasificación final, y el 25% restante varía según la audiencia televisiva. Pero por única vez lo reemplazamos por una tabla de trayectoria deportiva con tres grandes mediciones: cantidad de años que cada equipo participó en los torneos de primera división, la cantidad de títulos que ha ganado en la primera división y la otra es la cantidad de títulos internacionales que cada club tiene.

¿Por qué han tomado esta decisión?

Sucedió que a principio de temporada migramos el contenido de televisión abierta a tenerlo en televisión de pago, por lo que el análisis de cuánta audiencia tenía cada uno de los partidos se fue modificando a medida que avanzaba el torneo. De esta forma, el universo de audiencia que estaba en el servicio *premium* fue creciendo desde el inicio del torneo al final del mismo. Esto nos daba una distorsión en cuanto al análisis de la información que no nos permitía tener de manera ecuánime el reparto del dinero que correspondía por audiencia televisiva.

¿Cuáles son las principales preocupaciones de Superliga para mejorar como producto al fútbol argentino?

Para hacer el espectáculo más atractivo, desde lo visual, estamos trabajando en nuevos puestos de cámara para mejorar la estética. Con los clubes trabajamos para mejorar estructuras dentro de los estadios para que luzcan mejor. Tenemos que mejorar los campos de juego para que estén en mejores condiciones. Es un camino largo que hay que hacer. En Argentina hace muchísimos años que no se modifican o crean nuevos estadios, y no es algo que se resolverá en pocas temporadas.

En cuanto al formato de la competencia ¿Tienen prevista alguna modificación?

Venimos de un torneo que tenía 30 equipos y para 2020 vamos a tener una competición de 22. Queremos tener una liga que se parezca mucho más a las ligas competitivas del mundo donde tienen entre 18 y 22 equipos. En la próxima temporada descenderán cuatro equipos y ascenderán dos, de manera que cada año tendremos dos equipos menos. El fútbol argentino, desde el punto de vista del negocio, está mucho mejor que hace un año atrás y tiene muchísimo camino por recorrer. Aún no estamos a la altura de las grandes competiciones mundiales, pero está mucho mejor a partir de la creación de la Superliga.

"Las ligas que me parecen más atractivas son la española y la de Inglaterra. El sistema de reparto de dinero que hemos desarrollado es muy parecido al de la Premier League".

Parece que quieren tener el ejemplo de LaLiga...

En la reunión con Javier Tebas, hablamos de tres temas. El que más nos preocupa es la situación económica-financiera de los clubes. LaLiga tiene en este aspecto una experiencia importante y a nosotros nos sirve mucho la experiencia que tienen en España para intentar replicarlo en Argentina. También hablamos sobre infraestructura y sobre seguridad deportiva. Esos son tres pilares importantísimos que tiene LaLiga que a nosotros nos puede ayudar mucho.

¿Este aporte de La Liga lo trasladan a los clubes?

En Superliga tenemos una comisión de marketing que trabaja en forma conjunta con los clubes, en la que analizamos cómo potenciar su marca y les hemos capacitado a los clubes en generación de contenido. Entiendo que ahora viene una segunda etapa, en la que tenemos que trabajar en potenciar nuestro producto en el mundo y ese será un desafío. Hay clubes que están mejor desarrollados que otros. También hemos establecido que para 2018-2019, los clubes tienen que presentar una declaración jurada en la que deben manifestar tener sus deudas regularizadas con el Fisco, con la AFA y con los jugadores, y eso tiene un control periódico. Durante el primer año de Superliga han bajado notablemente la deuda que tenían, sobre todo con la AFA.

¿Cómo están trabajando para aumentar la seguridad en los estadios?

Tenemos una comisión integrada por personal profesional de la Superliga, dirigentes de los clubes y con gente de seguridad de provincias y de la nación para el regreso del público visitante. Conjuntamente trabajamos en un programa para tener un espectador que esté protegido, queremos tener más información de él. LaLiga tiene mucha información sobre el espectador que en Argentina no tenemos, como a quién se le

vende la entrada. Nosotros todavía vendemos la entrada en la taquilla sin registrar quién es el comprador. La liga española tiene mucha información y conocimiento a través de cámaras y tecnología de quién es la persona que está dentro del estadio. Nosotros aún no tenemos esa posibilidad. Estamos trabajando en un sistema de seguridad que nos permita conocer quién es nuestro público.

"Con Tebas hablamos de tres temas. El que más nos preocupa es la situación económico-financiera de los clubes. LaLiga tiene en este aspecto una experiencia importante y a nosotros nos sirve mucho para intentar replicarlo en Argentina".

Desde España también surgió el interés de Mediapro por sus derechos de TV...

La reunión con Jaime Roures surge como consecuencia de que Mediapro había estado en Argentina en 2017 y había ofertado para tener los derechos audiovisuales de la Superliga, que terminaron ganando Fox y Turner. Fui hasta Barcelona para contarles cómo habíamos trabajado en este último año, cuál había sido nuestra experiencia y cuáles eran nuestros objetivos hacia adelante en cuanto a la presencia de nuestro producto en el mundo. Les pareció interesante lo que les contamos sobre nuestro primer año y nos dijeron que estratégicamente Latinoamérica les interesa mucho y quedamos en volver a hablar en el futuro para ver si podemos trabajar juntos el día de mañana.

¿El contrato con Turner y Fox por los derechos audiovisuales que limitaciones tiene?

Turner y Fox compraron los derechos audiovisuales únicamente para el territorio argentino. No pueden comercializarlo a otros países. La Superliga hereda un contrato que había firmado en su momento AFA con Torneos que vence en 2019 y a partir de entonces queremos hacer una licitación internacional para la venta de estas retransmisiones. El contrato es de cinco temporadas, la 2018-2019 será la segunda, con opción a cinco años más.

¿Están trabajando en nuevos contenidos?

Estamos trabajando en la retransmisión de partidos de reserva y de divisiones juveniles que juegan sin transmisión televisiva. Estamos tratando de poder vender ese contenido en el mundo y también de tenerlo empaquetado en una señal televisiva que sea propia de la Superliga. Este contenido hoy se ven únicamente en las propias páginas webs de los clubes.

¿Qué ligas considera que son las que deben imitar en Argentina?

Desde el punto de vista del negocio las ligas que me parecen más atractivas son la española y la de Inglaterra. El sistema de reparto de dinero que hemos desarrollado es

muy parecido al de la Premier League. Por su parte, LaLiga tiene los mejores jugadores del mundo, tiene algunos de los clubes más competitivos del mundo. En los últimos tiempos, las copas europeas las vienen protagonizando y ganando algún equipo español, eso tiene mucho valor para la competencia y para lo estético. Desde Superliga apuntamos a eso.

¿Les preocupa que el formato al que apuntan afecte a la competitividad?

No tenemos miedo de que las medidas que llevamos adelante hagan perder la competitividad. Observando las ligas del mundo y analizando otros escenarios, encontramos que son los mismos clubes los que últimamente se quedan con el título, pero la liga inglesa tiene una incertidumbre más grande acerca de quién puede ser el campeón en el inicio de la temporada. No nos preocupa que el reparto de dinero termine beneficiando a los equipos grandes. Por otro lado, también influye el dinero que reciben los clubes de competiciones internacionales o el que reciben por transferencia de jugadores a Europa, que también mejoran las arcas de los clubes. Eso no tiene que ver con cómo repartimos el dinero nosotros, pero sí tiene que ver con cómo lo reparte el mercado.

¿Imaginan una Superliga con Leo Messi? ¿Cómo considera que afectaría su hipotética incorporación?

Aún no trabajamos en la posibilidad de qué significaría que Messi decida jugar en el fútbol argentino. Entiendo que lo que dijo es un deseo y también que si Messi viniera a Argentina a jugar al fútbol no sería por un tema económico, sino por lo que él quiere para con su vida. El fútbol argentino no está a la altura de una oferta económica que pueda atraer a Messi. La posibilidad está vinculada a una expectativa de vida de él y con un agradecimiento de él al club que lo formó originalmente. No tenemos en agenda pensar de qué forma se puede seducir al jugador. El impacto y la visibilidad que daría serían al que corresponde al mejor jugador del mundo, una visibilidad en el mundo que hoy no tenemos. Nos permitiría llegar a un montón de lugares a los que hoy no llegamos como producto. Sería un empujón espectacular para nuestro fútbol. Dependerá de él, pero creo que ayudaría muchísimo a la visibilidad y alcance de la Superliga.