

COMPETICIONES

La MLS prepara la 'táctica' para competir con el fútbol europeo

La competición, que prepara una nueva expansión hasta 26 franquicias, ha empezado a conseguir que no les vean como un lugar de retiro para las estrellas del fútbol europeo, y confían en que el Mundial de 2026 suponga un punto de inflexión.

M.Menchén
8 oct 2018 - 04:59

La MLS prepara la 'táctica' para competir con el fútbol europeo
El Mercedes-Benz Stadium, donde juega el Atlanta United, es el más grande de la MLS y uno de los más modernos. /Atlanta United

Estados Unidos será el epicentro del Mundial de Fútbol de 2026, y la Major League Soccer (MLS) sabe que será uno de los principales beneficiados. La competición nació en 1993 al calor de la Copa del Mundo que un año después se disputaría en el país, y su crecimiento desde entonces ha sido constante. "En 1996 no había estadios específicos de fútbol, pero hoy ya son 20 de 23 las franquicias que tienen un estadio en propiedad", apunta Alfonso Mondelo, director deportivo de la MLS, en una entrevista con *Palco23*.

El primer recinto deportivo exclusivo para el balompié no se inauguró hasta 1999, con la apertura del hoy renombrado Mapfre Stadium en Ohio. En la actualidad, la mayoría de infraestructuras no superan las 25.000 butacas, pero el ratio de ocupación es alto y subiendo con casos destacados como el Atlanta United, que logró reunir a 71.874 espectadores en el Mercedes-Benz Stadium. "Eso en sí ayuda a hacer crecer este deporte", señala el ejecutivo, que lleva quince años en la competición.

El camino por recorrer es largo, pero saben que el Mundial puede suponer un nuevo salto en términos de seguimiento. En la actualidad, la media de asistencia en la MLS es de 22.112 personas por partido, una cifra inferior a la de México (23.549 espectadores) y a la de las grandes ligas europeas, según se recoge en la candidatura United 2026 que finalmente convenció a la Fifa.

Ahora bien, existen más datos que hacen pensar en un futuro prometedor. "El registro de participación joven ha crecido exponencialmente, desde menos de dos millones en 1990 a más de 4,1 millones de jugadores en 2015, garantizando una base

de nuevos fans en los años venideros”, defiende la federación estadounidense. “Entre los niños de 13 y 14 años, hasta un 30% consumen nuestro producto; tenemos mucho *engagement* con los jóvenes y las nuevas tecnologías”, corrobora Mondelo.

La MLS ha conseguido que 20 de sus 23 franquicias tengan estadios de fútbol, cuando en 1996 no había ninguno específico para este deporte

Un estudio de Gallup de finales de 2017 señalaba que el 7% de los estadounidenses ya considera el **soccer** su deporte favorito, aunque aún lejos del fútbol americano (37%), el baloncesto (11%) y el béisbol (9%). Ahora bien, su influencia sube entre personas de 18 a 34 años, con un 11% de seguimiento, cinco puntos más que la MLB y al mismo nivel que el baloncesto. Entre las personas de 35 a 54 años tiene un 10% de seguimiento, sólo dos puntos menos que el baloncesto, pero tres puntos por encima del béisbol. Y es que su problema es que solo al 1% de los mayores de 55 en EEUU les gusta ver a 22 personas dando patadas al balón.

Pese a que empiezan a recortar distancias, en la organización son conscientes de que “hoy no podemos decir que podemos competir con la NBA o la NFL”, aunque “vemos que en asistencia por partido hemos sobrepasado a la MLB y la NHL, y eso son pasos importantes”. En ingresos, esta aproximación aún queda lejos, pues el *soccer* aún no ha alcanzado los millones de euros de facturación, un tercio de lo que genera la NHL, que es la cuarta de las grandes ligas de la región.

Se desconoce si en algún momento se producirá un *sorpasso*, pero la renovación de algunos contratos ya demuestra que su atractivo va a más. Adidas renovó el pasado verano hasta 2024 su patrocinio como proveedor técnico, a cambio de pagar cinco veces más, hasta 117 millones de dólares al año por vestir a todas las franquicias y encargarse del balón. En su lista de socios figuran 23 marcas, entre ellas multinacionales como Heineken, Etihad Airways, Audi, Coca-Cola, EA Sports o Tag Heuer. La negociación de estos acuerdos colectivos la lidera Soccer United Marketing (SUM), su brazo comercial, y que desde junio de 2017 controla al 100% tras recomprar el 25% que en 2012 vendió al fondo Providence.

Los ingresos de un equipo de la MLS oscilan entre

25 millones y 60 millones de dólares al año, a la espera de un nuevo contrato de TV a partir de 2022

Estas acciones pretenden dar un impulso al futuro de las franquicias, cuyos ingresos oscilan actualmente entre los 25 millones y los 60 millones de dólares, en función del estado en el que se encuentren. Es una cuestión clave a la hora de determinar el reparto de los derechos audiovisuales, cuyo contrato se firmó en 2014 y estará en vigor hasta 2022. Se trata de una triple alianza con ESPN, Fox y Univision, que conjuntamente pagan unos 90 millones de dólares anuales, menos del valor que se estima para la Liga 1|2|3 en España.

La presencia del canal en español no es casual, ya que la competición también se ha visto beneficiada por la llegada de población hispana y su arraigo en determinados estados del país, pues las personas llegadas de Centroamérica, Sudamérica y África “ya vienen con el fútbol como deporte preferido”. “Aquí hay muchas ligas de aficionados por el país, sólo en Nueva York tienes ocho ligas, algunas étnicas”, apunta Mondelo, que llegó al gigante norteamericano con trece años y también ha vivido en Costa Rica.

De hecho, una de las asignaturas pendientes de la MLS era construir su propia pirámide de formación, ya que a diferencia de las otras grandes ligas estadounidenses, las tres competiciones que organiza la NCAA “no son propicias para el desarrollo”. En su opinión, las tres divisiones que existen se desarrollan en “una temporada corta, que empieza en agosto y termina en octubre; de ahí que hayamos comenzado ahora a construir las canteras”.

El ejecutivo recuerda que “antes nadie tenía cantera y hoy todos tienen, con equipos que empiezan a los diez años y hasta sub-18”. En esta estrategia para evitar la pérdida de talento en edad juvenil, la MLS también firmó un acuerdo con la United Soccer League (USL), por el que sus franquicias pueden tener un club afiliado en este equivalente a Segunda División.

El salario mínimo es hoy de 70.000 dólares en la MLS, aunque el sueldo medio oscila en

Image not found or type unknown

Carlos Vela es uno de los fichajes estrella de la MLS, donde el salario medio oscila entre 200.000 dólares y 800.000 dólares al año.

Actualmente ya son una decena los que tienen un convenio de este tipo, o incluso son propietarios de las dos franquicias, y el comisionado, Don Garber, espera que esta cifra aumente a medida que se expande la competición. “Con este acuerdo se permite tener una especie de filial con el que foguear a la academia y que los jugadores tengan ese punto de experiencia y puedan entrar en el primer equipo antes de acabar la Universidad, porque esos cuatro años cortaban la formación”, reflexiona Mondelo.

La necesidad de generar talento local se entiende no solo por el hecho de poder nutrir a la Selección nacional y que eso repercuta en un mayor seguimiento del deporte, sino

porque también se podrían crear *local heroes*. En la actualidad, la MLS tiene 111 jugadores de 38 países distintos que han llegado de otras ligas, de los cuales el 50,45% ha debutado con la selección absoluta de su país. Además, catorce de ellos son jugadores franquicia.

Su media de edad es de 25 años, y no es casual que la competición quiera destacarlo, ya que su ambición es “traer extranjeros que no sólo sea por su nombre, sino también porque aportan en el terreno de juego, porque también queremos mejorar el nivel de los jugadores de la cantera”, destaca Mondelo. Y casos hay, como el de David Villa en el New York City, Sebastian Giovinco en el Toronto FC o, el más reciente, Carlos Vela en Los Angeles FC.

Lejos quedan aquellas épocas en las que el gran objetivo era atraer a grandes estrellas que buscaban un segundo retiro, como en su momento sucedió con Pelé, Johan Cruyff, Franz Beckenbauer o David Beckham. Entonces, justifica el ejecutivo, “la liga estaba comenzando y el objetivo era traer a jugadores con reconocimiento público para atraer aficionados a los estadios”.

Mondelo (MLS): “La política de fichajes ha cambiado y ahora los jugadores vienen porque es una liga competitiva y creciente”

En cambio, apunta, “la política de fichajes ha cambiado y ahora los jugadores vienen porque es una liga competitiva y creciente, porque el mejor anuncio para promocionar la MLS es la competitividad; los chicos ven que es un buen salto para exponer sus talentos y que cualquier equipo del mundo los vea”, ahonda.

El ejemplo de Carlos Vela es importante para entender el cambio que está experimentando la MLS a ojos de los futbolistas, ya que el jugador mexicano renunció a seguir en LaLiga y en un equipo como la Real Sociedad, frecuente en competiciones europeas, para dar el salto al otro lado del Atlántico. “Estos años he demostrado que tengo nivel para estar entre los mejores futbolistas de Europa y ahora también quiero hacerlo aquí; vengo con la intención de dar todo y poder enseñar a la gente joven cosas que he aprendido en Europa”, señaló el día de su presentación.

Otro de los factores que cada vez pueden jugar más las franquicias es el salario, pues las condiciones han ido mejorando a medida que crecía el negocio de la competición. Vela ha llegado con un salario de 6,29 millones de dólares, el tercero más alto de la

MLS sólo por detrás de Giovino y Michael Bradley, ambos del Toronto FC y que cobran 7,11 millones y 6,5 millones de dólares, respectivamente. El salario mínimo es hoy de 70.000 dólares en la MLS, aunque el sueldo medio oscila entre los 200.000 dólares y los 800.000 dólares anuales dependiendo de la franquicia, según datos recopilados por el sindicato MLS Players.

La idea de que “poco a poco venga lo mejor de la mejor” depende también de esta capacidad de pagar mejores salarios, pues son datos que aún están lejos de lo que pueden ofrecer la mayoría de equipos de las grandes ligas europeas, si bien ya están por encima de muchas competiciones de América Latina, de donde proceden 35 de los futbolistas actuales de la MLS con una edad media de 23,5 años.

Esa expansión viene dada por el aumento del número de seguidores, pero también por el plan trazado por los equipos para que a corto plazo pueda haber 28 participantes y una importante entrada de recursos en caja. Y es que las cuatro nuevas franquicias aprobadas (dos de ellas debutarán en 2020) deben pagar un canon de entrada de 150 millones de dólares cada una, cuando en 2007 eran sólo 10 millones de dólares. “La diferencia entre MLS y otras ligas a nivel mundial es que los dueños de las franquicias son socios fuera del campo, y aquí el negocio funciona si es beneficioso para todos”, defiende Mondelo.

Ello se traduce en la imposición de topes salariales como ya sucede en la NBA, por ejemplo, pero también en una estrategia por la que no hay ascensos o descensos según méritos deportivos, sino que las nuevas altas se producen en mercados estratégicos para aumentar los ingresos por televisión y patrocinio. Es más, los tres requisitos básicos para poder entrar son: existencia de un grupo inversor local con capacidad económica; existencia de un mercado con afición al fútbol y otros deportes con atractivo comercial, y el diseño de un estadio que haga atractiva la experiencia del aficionado.

Es una de las obsesiones de la competición, que considera que “el fútbol recreacional es muy extensivo”. Además, y a diferencia de Europa, donde aún existen ciertos reductos de violencia, en Estados Unidos han conseguido que este deporte no genere tanta confrontación entre aficiones. “Los estadios son nuevos, atractivos, donde una familia puede ir a entretenerse juntos. Además, se trabaja mucho con los clubes y los grupos de aficionados, para evitar que nadie se salga de la norma”, señala Mondelo.

A futuro, la competición no se ha planteado un freno al número de equipos participantes, y el ejecutivo plantea que por qué no tener dos divisiones propias en

caso de que hubiera mercado para cuarenta equipos. “Hoy en día eso no se plantea, pero hay que estar abiertos a cualquier cosa y sabemos que el Mundial de 2026 será un punto de inflexión para continuar creciendo y llegar a una de nuestras metas, que es ser una de las grandes a nivel mundial”, concluye.