PALCO23

COMPETICIONES

Tebas (LaLiga): “Ya hay mercados de Asia en los que estamos igualados con la Premier, como en China”

Marc Menchén
9 sep 2016 - 04:58

Nacido en Costa Rica en 1962, Javier Tebas ha dedicado prácticamente toda su carrera profesional a la industria del deporte. Este licenciado en Derecho ha pasado por todos los resortes del fútbol español, desde presidente de un club como el Huesca FC a jefe del G-30, la agrupación de varios clubes que desde hace ya casi dos décadas reclamaba un reparto más justo de los ingresos por televisión. El objetivo ha tardado en cumplirse, pero el hoy el presidente de La Liga ha logrado algo que incluso hace dos años parecía imposible: centralizar la venta y generar más ingresos. A partir de ahí, Tebas tiene claro que el reto es crecer y explica cómo en esta entrevista, incluida en la *Guía Económica de La Liga 2016* que ha elaborado *Palco23*.



Javier Tebas, presidente de La Liga desde 2013.

El año pasado marcó un récord, pero este va camino de dejarlo en anécdota. Más allá de la televisión, ¿dónde puede obtener La Liga más ingresos?

https://www.palco23.com/competiciones/tebas-laliga-ya-hay-mercados-de-asia-en-los-que-estamos-igualados-con-la-premier-como-en-china

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Nosotros trabajamos, no sólo para que La Liga como institución genere más ingresos, sino que también creamos el marco adecuado, con decisiones estratégicas, para aumentar el valor global de La Liga y para que los clubes incrementen su cifra de negocio, entendiendo el valor global de la competición como la suma de todos los clubes y de la institución, que ha sido muy importante.

Este año finalmente no se ha renunciado al title sponsor. ¿Qué sucedió para cambiar el plan previsto?

Al final La Liga ha optado por el Santander, y la decisión no se ha tomado por el importe económico, sino porque va a ayudar a crecer y acelerar tiempos en mercados estratégicos. Es una marca con la que compartimos valores reputacionales y de responsabilidad social (RSC).

La Premier League gana en mercados como EEUU y Asia. ¿Cuál es la estrategia para recortar la brecha?

Vamos recortando esta distancia económica de forma considerable, hay mercados de Asia en los que estamos igualados, como en China. Nuestra estrategia se basa fundamentalmente en buscar presencia en las sociedades de estos países. Consideramos que para crecer, aparte de la óptima retransmisión de los partidos en horarios adecuados, debemos tener presencia directa en la sociedad con acciones locales: escuelas de formación; colaboración con ligas profesionales de fútbol; patrocinadores locales que inviertan en activación de su marca con la nuestra; acciones de responsabilidad social corporativa (RSC); giras de clubes, leyendas o embajadores; estrategia digital, gaming e influencers de fútbol u otros deportes, etcétera. La suma de todo esto crea valor; si lo creas, para La Liga y para los clubes, la monetización llegará, pero si no creas valor tu monetización será pasajera, y más bien será una pérdida económica a medio largo plazo.

En su plan estratégico han decidido poner el foco en el producto La Liga y, por ahora, lo más vistoso parece ser toda la política televisiva en los estadios. ¿Qué otras ideas tienen en mente?

La estrategia se basa en un círculo de 360 grados, donde la mitad, es el partido en directo. Teníamos que mejorar mucho la imagen visual de nuestros partidos, que estaban muy lejos de lo que es la mejor liga del mundo. Los espectadores del deporte en televisión son muy exigentes y tienen que ver un producto con una calidad de imagen excepcional. Hemos invertido mucho en recursos, cámaras, realizadores, equipos móviles... pero también en normativa interna, recursos humanos, directores de partido, formación a los clubes, etcétera. En cuanto a la otra mitad, una parte

https://www.palco23.com/competiciones/tebas-laliga-ya-hay-mercados-de-asia-en-los-que-estamos-igualados-con-la-premier-como-en-china

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

importante, 100 grados corresponden a la estrategia de los entornos digitales. En el intervalo que hay entre partido y partido debemos estar presentes en nuestros aficionados, que quieren información, estadísticas, jugar, ver jugadas de otros equipos, verlas desde otra posición, estar más cerca de sus estrellas, de sus clubes. Sin embargo los aficionados son diferentes en cada sitio: no es igual el de Nigeria, que el de China o EEUU. Es un trabajo complicado pero clave en la estrategia de crear valor.

¿Y más allá de la relación con el aficionado?

Los otros 80 grados los ocupan varias estrategias, pero destacaría las normas de buen gobierno y RSC. Los patrocinadores y los gobiernos reclaman instituciones transparentes, con las normas de buen gobierno de cualquier gran corporación que cotice en Bolsa. No se puede entender que la industria del fútbol esté fuera de estas normas. Los escándalos de corrupción constantes en el fútbol sonconsecuencia, no sólo de la falta de normas de buena gobernanza, sino de falta de cultura de transparencia. La Liga lo tiene como elemento primordial en la cadena de creación de valor. Al igual que las acciones de RSC, La Liga no sólo genera mucho dinero, como altavoz que es, sino que tiene la obligación social de dar voz a las causas ligadas con los más desfavorecidos. Puede ayudar a concienciar a la sociedad, ese es su principal activo en esta materia, y también es clave en la creación de valor.

En el ámbito digital se han dado pasos con la renovación de la web y elaboración de contenidos propios. A corto plazo, ¿qué otros servicios veremos?

Hemos terminado una fase importante, al pasar de una web y unos entornos digitales prácticamente inexistentes, a posicionarnos entre las web deportivas más visitadas de España, igual que en las redes sociales, donde nuestro engagament nacional es muy elevado. Debemos dar el salto internacional, con una sectorización de nuestros entornos digitales por zonas del mundo, donde nuestras delegaciones tendrán un factor decisorio fundamental. Además, estamos preparando una herramienta muy potente para los aficionados, que en estos momentos no puedo anunciar pero que anunciaremos en breve, que nos pondrá a la vanguardia mundial de la industria del deporte en este aspecto.

Desde hace unos meses han puesto el foco en el fútbol femenino para reforzar su proyecto. ¿Competiciones como el fútbol sala también podrían encajar en esta idea de hacer marca La Liga?

https://www.palco23.com/competiciones/tebas-laliga-ya-hay-mercados-de-asia-en-los-que-estamos-igualados-con-la-premier-como-en-china

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Evidentemente las mujeres son parte del fútbol profesional. Teníamos una deuda histórica con las mujeres. El fútbol profesional no había prestado la atención suficiente,y lo estamos haciendo, porque estamos convencidos que hay mucho camino por recorrer.

¿Qué plan tienen para que LaLiga 1|2|3 no pierda fuelle?

Por suerte tiene sus ingresos indexados a los nuevos acuerdos de televisión, lo que le da estabilidad. Lo importante es terminar de sanear todos los clubes de la categoría. Todavía tenemos tres o cuatro clubes que debemos vigilar económicamente. Además estamos con un plan estratégico, que comienza con el canal de televisión de Segunda División que realizó el año pasado Movistar y que nosotros vamos a continuar. Supone un importante esfuerzo económico y humano, pero necesario para hacer crecer la categoría. Trabajamos en un plan para ella, pero no olvidemos que lo más importante, a corto plazo, es su estabilidad con la garantía de recursos importantes y consolidados, por ello trabajaremos para crear valor. Debemos llevar un orden estratégico en La Liga.



El acuerdo audiovisual en China ha desencadenado la llegada de inversores asiáticos a La Liga.

¿Cómo se conjuga el interés de la patronal con los que individualmente pueden tener clubes como Real Madrid y FC Barcelona?

https://www.palco23.com/competiciones/tebas-laliga-ya-hay-mercados-de-asia-en-los-que-estamos-igualados-con-la-premier-como-en-china

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Hablando y explicando las decisiones, pero no es fácil, aunque yo creo que todos los clubes, incluidos los grandes, se han dado cuenta que si quieren crecer en todos los mercados, LaLiga debe crecer como marca, sino su crecimiento es imposible o muy aislado o circunstancial, basado solamente en un jugador o un título concreto, etcétera.

En algunos sectores de aficionados se critica la política de precios en los abonos. ¿Es una de las asignaturas pendientes de la competición?

No, creo que son críticas desconocedoras de la realidad y muy individualistas. Objetivamente los precios de los abonos han bajado, en los últimos tres años, y objetivamente hay más abonados en global, en el fútbol español. Lo que no se puede pedir a un club que llena su estadio es que baje los precios.

Muchos clubes llevan meses trabajando en la modernización de sus estadios. ¿Era un déficit necesario de resolver en esta nueva etapa?

Sí, nuestros estadios eran, y en algunos casos son, viejos, o mejor dicho no están adaptados a lo que se exige en la industria del deporte. Los estadios de los espectáculos deportivos del siglo XXI exigen mucho más que estar sólo preparados para el momento de la competición, exigen ser auténticos lugares de ocio antes, durante y después del espectáculo, y además tener unas condiciones extraordinarias para el momento del mismo. La crisis y el endeudamiento de los clubes no permitió realizar estas reformas, pero ahora leemos todos los días cómo este o aquel club reforma una grada, crea un espacio... Todos los clubes sin excepción tienen claro hacia dónde vamos en este aspecto.

Se están abriendo delegaciones en el exterior para internacionalizar el torneo y generar afición. ¿Se jugarán partidos oficiales en el extranjero?

Ya me gustaría jugar extraordinariamente algún partido oficial fuera de nuestras fronteras. Digo extraordinariamente porque nuestro fútbol se juega en España, pero también debemos dar satisfacciones ocasionales a nuestros aficionados de más allá. Además, la legislación de la Fifa lo prohíbe.

El Real Decreto-Ley (RD) que regula la venta centralizada llegó tras una dura negociación. ¿Qué otras medidas legislativas les gustaría lograr para ayudar al sector?

Lo más importante del RD, más que las negociaciones, fue la sensibilidad y la determinación del Gobierno, representado por Miguel Cardenal y el exministro José Ignacio Wert, de dar solución a un problema estructural del fútbol profesional. Considero que todavía no se ha valorado correctamente en la sociedad española esta decisión. La historia del deporte les dará un lugar, ya que el RD, no sólo ha cambiado

https://www.palco23.com/competiciones/tebas-laliga-ya-hay-mercados-de-asia-en-los-que-estamos-igualados-con-la-premier-como-en-china

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

el fútbol profesional sino también el devenir del deporte en España. Podría mencionar medidas legales de menor calado, y creo que debo recordar que ha sido la legislatura en la que más se ha legislado para favorecer la industria del deporte. Se ha modificado el Código Penal en temas de amaños y propiedad intelectual, se ha modificado la ley de propiedad intelectual, etcétera. Al final por decir alguna medida fiscal que favorezca el crecimiento del sector, en términos absolutos, somos uno de los sectores donde la balanza de pagos en la exportación es la mejor, y con alguna medida fiscal seríamos más competitivos en el ámbito internacional.

La buena sintonía entre el Consejo Superior de Deportes (CSD) y La Liga ha dado sus frutos, como evidencia el control económico o LaLiga4Sports. ¿Cuánto más podría mejorarse si esa relación existiera con la Asociación de Futbolistas Españoles (AFE) y la Federación?

No es cuestión de buena sintonía o de buen rollo; estas teorías hacen mucho daño al deporte. Esa famosa frase de hay que llevarse bien es consecuencia de un trabajo profesional, de un estudio profundo de los temas por parte del personal del CSD y de La Liga. Lo hubiésemos hecho igual si la relación personal no hubiese sido buena; primero ha sido el trabajo profesional y luego la buena relación. Lo que sucede es que si hay un trabajo leal y profesional, normalmente acabas con buena relación. Y el tema de la AFE y la Federación, también va en esa línea, no es cuestión de llevarnos bien o mal. Aunque sea duro decirlo, no hay capacidad profesional en los liderazgos de esas instituciones, están más preocupados de mantener el trono. Por desgracia, he acudido a muchas reuniones y no estudian los temas, no tienen un plan estratégico establecido, viven al día, es una verdadera pena.

En cualquier caso, el escenario actual evidencia una fuerte profesionalización del sector e interés por parte de los inversores. ¿Cómo valora este cambio respecto a la situación de 2011?

Esto es no sólo positivo, sino necesario e imprescindible. Si no hubiesen llegado a la industria del fútbol profesional español, esta hubiese caído muchísimo. Es necesario para poder competir contra otras industrias del fútbol profesional como la Premier League, o por qué no, contra otras industrias del mundo del deporte.

https://www.palco23.com/competiciones/tebas-laliga-ya-hay-mercados-de-asia-en-los-que-estamos-igualados-con-la-premier-como-en-china

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.