

ENTORNO

2020: año olímpico en el que el deporte se juega el podio en el terreno legislativo y el consumo

Desencallar el nuevo marco jurídico del deporte y crecer en un contexto de incertidumbre económica son dos de los mayores retos de los *players* deportivos, que también mantienen abiertos frentes en su conversión como producto de entretenimiento y elemento esencial en el día a día de las personas.

M. Menchén / P. López
2 ene 2020 - 04:59



De izquierda a derecha y de arriba a bajo, Josep Maria Bartomeu, Javier Tebas, Sergio Pellón, Álex Cucurull, Haritz Kerejeta y Carlos García Acevedo.

1 / 7

<https://www.palco23.com/entorno/2020-ano-olimpico-en-el-que-el-deporte-se-juega-el-podio-en-el-terreno-legislativo-y-el-consumo>

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.

Arranca 2020, y es inevitable pensar en el cambio de ciclo olímpico, económico y de década. En el mundo del deporte es un momento en que las federaciones renovarán sus presidencias, y por lo tanto someterán a escrutinio su gestión, al tiempo en que se celebran los Juegos Olímpicos. Mientras, los analistas internacionales ponen nota a la economía del país, con los efectos derivados que ello puede tener en el consumo. Desde el aumento de la práctica deportiva en la ciudadanía, a la construcción de productos de entretenimiento relevantes, ¿cuáles son los retos del deporte en 2020?

La llegada del año olímpico, con Tokio 2020 como destino, desembocará en la renovación de las presidencias de las federaciones, principales articuladores del deporte base y de competición, que en España supera los 3,7 millones de inscritos. Estos actores son los que más alzaron la voz en 2019 para introducir enmiendas en el anteproyecto de Ley del Deporte que aprobó el Gobierno a finales de enero, y que quedó en *standby* al no conformarse el nuevo Ejecutivo. Ese será uno de los retos de 2020.

Javier Tebas, recientemente renovado como presidente de LaLiga hasta 2024, asegura que durante este año “se esperan leyes y directivas que afectan a la industria del fútbol profesional” y, además del anteproyecto de ley, desde el Gobierno español y europeo se esperan “medidas fiscales de protección intelectual del contenido y de libertad de servicios en la Unión Europea” que afectarán al sector.

Los actores del deporte esperan con expectación que la formación de un Gobierno que retome la elaboración de la Ley del Deporte

Son mayoría los operadores de la industria del deporte que aspiran a crecer en 2020, en un momento en que el gasto en los hogares ha vuelto a contenerse ante la inseguridad que provoca el miedo a una nueva crisis económica. De momento, el Banco de España ya ha advertido que la economía española ralentizará su crecimiento al 1,7% interanual el próximo año, frente al 2% pronostica para 2019.

Está por ver cómo esta paulatina desaceleración habrá impactado en el gasto de los hogares españoles en 2019 y lo hará en 2020, pero en 2018 los españoles gastaron un 2,7% menos en consumo deportivo respecto al año anterior, ya fueran entradas para un espectáculo, la cuota del gimnasio o unas zapatillas de *running*.

Además, en 2019 se ha dobló hasta el 5% el porcentaje de empresas que asumió que

su negocio había ido sustancialmente peor, según la tercera edición del Barómetro del Negocio del Deporte en España, elaborado por Palco23. Con todo, y según el mismo informe, ocho de cada diez compañías confiaron en aumentar su negocio, por lo que aún hay espacio para el optimismo.

Es ese optimismo el que invita a algunos operadores a ir más allá de su **core business** y a diversificarse, como ocurre con la cadena de gimnasios Metropolitan, que en 2020 lanzará su propia línea de moda deportiva e incorporará *coworkings* en sus centros. “El reto es luchar por seguir evolucionando nuestro producto para adaptarse a un entorno cambiante e incierto”, afirma el director general de la cadena *premium*, Sergio Pellón.



De izquierda a derecha y de arriba a bajo, Raul Chapado, Jordi Bertomeu, Silvia Canela, Paco Raga, Juan del Río, Jorge Garbajosa, Gabriel Sáez y Pedro Martínez.

Gabriel Sáez, presidente ejecutivo de GO fit, por su parte, admite que “tenemos la gran oportunidad de ser un actor importante en la transformación de la sociedad, y tener una relevancia nunca vistas”, al tiempo que reconoce que será un al para “resolver con claridad y transparencia la amenaza de la oferta de las plataformas intermediarias”. Silvia Canela, directora de expansión de DiR, insiste en este objetivo al afirmar que “nuestro reto es continuar acercando el fitness a cada vez más personas” y focaliza en el producto al apuntar que el objetivo “ofrecer un servicio integral del más alto nivel a sus socios”.

Son dos visiones que remarcan la importancia de que la sociedad sea más activa, ya que es ahí, y en el deporte en edad infantil, donde está buena parte del mercado y del negocio. Juan del Río, consejero delegado de Viva Gym Group, confía en que el freno

del consume no afecta a la cadena, ya que el reto para 2020 es acometer su plan de expansión para superar los 110 millones de euros de facturación en 2020 con 370.000 abonados. Eso pasa por continuar ampliando una base de abonados que en el fitness se sostiene que ronda el 15% del conjunto de la población española.

Es un incremento del negocio que también quieren tener las marcas deportivas y los *retailers*, que además tienen el desafío de afrontar “un sector que se está transformando”, asegura el director general de Base Detall Sport, Álex Cucurull. No es para menos, ya que este tipo de cadenas multimarca están viendo como los grandes grupos internacionales apuestan por segmentar el mercado y controlar sus canales de distribución para conectar directamente con su cliente, y no mediante terceros como centrales de compra o tiendas multimarca. “Debemos cambiar con el entorno para minimizar los efectos negativos que los cambios en las políticas comerciales de las marcas puedan tener; en Base queremos ser protagonistas, no espectadores”, añade Cucurull.

Los negocios especializados, por su parte, buscarán seguir en esa inercia positiva que rodea a su deporte, como ocurre con el pádel. El Grupo Pádel Nuestro, por su parte, tiene como desafío “dominar el mercado del pádel en Europa y llevar la distribución a los principales mercados emergentes”, afirma Pedro Martínez, director general de la compañía.

Mientras LaLiga asegura que se opondrá a las competiciones cerradas de clubes, la ACB afronta el debate de la reducción de equipos

Precisamente la expansión internacional es el reto de algunas compañías de equipamiento y fitness. Metropolitan crecerá en Colombia, al tiempo que GO fit busca hacer lo propio en Portugal, donde Pádel Nuestro ya tiene un pie con la confianza en crecer allí y al otro lado del Atlántico. Está por ver cómo afectan las relaciones comerciales entre Estados Unidos y China, con especial atención al gigante asiático y al desarrollo del fútbol en ese país, que aspira a albergar un Mundial de fútbol en el futuro. Asimismo, 2020 será el año en que el Brexit se lleve a cabo, y el deporte se pregunta cómo afectará esta desconexión a su negocio.

En la alta competición no son menores los retos. La guerra del fútbol europeo, con la Uefa defendiendo sus intereses a la par que Fifa tantea a hacer una competición de clubes mundial. Al mismo tiempo, algunos clubes desean conformar una liga privada,

una idea que choca de lleno con los intereses de LaLiga y el resto de torneos domésticos, porque “suponen una gran amenaza para las competiciones domésticas, sus clubes, jugadores y aficionados”, afirma Tebas, que asegura que “LaLiga seguirá liderando la oposición a estas graves amenazas”.

Sobre el parqué, la ACB llega a 2020 tras haber renovado su marca, pero con la asignatura pendiente de afrontar la reducción de clubes, demandada por algunos equipos y temida por otros. Fue una cuestión que en 2017 se trató y que quedó aparcada a mitad de 2018 y durante 2019, con el fin de consolidar el nuevo equipo directivo bajo la batuta de Antonio Martín.



En 2018 los españoles gastaron un 2,7% menos en consumo deportivo respecto al año anterior.

En la Euroliga, por su parte, la dirección asegura que no trabajan en objetivos a corto plazo, pero 2020 será el año en que desean contar con el primer convenio colectivo de jugadores, mientras empiezan “a desarrollar la segunda fase de la expansión de la liga”, afirma su consejero delegado, Jordi Bertomeu, que espera contar con 18 equipos, 16 de ellos con licencia permanente, en los próximos años.

La Lnfs, que históricamente había autogestionado su competición, deberá alcanzar un acuerdo con la Federación Española de Fútbol, que intentó hacerse con el control de la competición. La clave será la firma del nuevo marco regulador, que definirá qué entidad tiene competencias.

Otra disciplina que deberá afrontar una transformación importante en España es la de

los eSports, que se ha erigido en un competidor natural del deporte tradicional en la lucha por captar la atención de los más jóvenes. Sin embargo, su rápido crecimiento desembocó en desavenencias entre los distintos actores a finales de 2019, el cierre técnico de las oficinas de la ESL en España y una reflexión compartida por buena parte del sector. “Creo que 2020 va a ser un punto de inflexión a nivel de repercusión, ingresos y profesionalización del entorno, da igual clubes, ligas, jugadores...”, admite Carlos García Acevedo, consejero delegado de Movistar Riders.

Los principales actores de la alta competición son los clubes, sean sobre una pista o a los mandos de un ordenador, y son instituciones que encaran un 2020 centrado en invertir en sus infraestructuras y equipos para lograr los mejores resultados deportivos. Es el ejemplo del Baskonia-Alavés, cuyo director general, Haritz Kerejeta, asegura que este año será “clave en nuestro proyecto estratégico de creación de una ciudad deportiva para el Alavés en nuestra apuesta por la expansión internacional”.

El sector de los eSports apunta a un proceso de concentración y profesionalización

Uno de los clubes de baloncesto que más ha invertido en infraestructura ha sido el Valencia Basket, cuyos retos “pasan por consolidar a los dos equipos profesionales en España y en Europa, y que L’Alqueria del Basket continúe siendo un referente del baloncesto de formación”, afirma Paco Raga, consejero delegado del club.

La consecución de buenos resultados deportivos está en el punto de mira de las federaciones, entre ellas, la de baloncesto. Jorge Garbajosa, presidente de la FEB, afirma que “el año olímpico sitúa nuestros objetivos en Tokio2020”, mientras que Raúl Chapado, del a Real Federación Española de Atletismo (Rfea) pone el foco en “las nuevas tendencias y en crear un modelo innovador tecnológico que incremente el nivel y la calidad de nuestros servicios, ayude a mejorar el rendimiento de nuestros deportistas y aumentar el retorno de nuestros socios, creando nuevas vías de obtención de recursos”.

La televisión ha sido el pilar fundamental de la industria del deporte, y 2020 servirá para calibrar si sus retransmisiones continúan siendo una máquina de ingresos tan relevante. “El concurso de los derechos audiovisuales del próximo trienio (2022-2025) será entre marzo y junio de 2021, por lo que ya en 2020 tendremos que empezar a trabajar con ese objetivo en el horizonte”, explica Tebas.

La Uefa deberá salir al mercado mucho antes, pues tras adjudicar los derechos de la Champions League en Reino Unido, Francia y Alemania se espera que próximamente lo haga en España. El candidato con más papeletas es Movistar+, que actualmente posee los principales derechos deportivos en el país, pero está por ver qué rol jugará Dazn, que en el mercado alemán ya ha logrado dar un golpe sobre la mesa quedándose el torneo. En una tesitura similar está la NBA, cuyo acuerdo con la plataforma de Telefónica acaba en 2019-2020.

Pero si hay un contenido que en año olímpico tendrá un papel destacado es Tokio 2020. Discovery aún no ha encontrado un socio al que sublicenciar las más de 200 horas en abierto que deberán emitirse de la cita, un paquete al que aspira una Rtve sin presupuesto para poder negociar esa adquisición. Un reflejo de que el deporte, por muchas dinámicas positivas que encadene, jamás será ajeno al contexto político y económico.