

ENTORNO

El negocio del deporte aplaza la recuperación post Covid-19 hasta 2022

Pese al crecimiento que registrarán líneas de ingresos como las apuestas o los *fantasy games*, apenas un 8,7% de los operadores confía en una recuperación temprana.

Marc Romero
2 oct 2020 - 05:00



Al menos un año más de caída. Ese es el escenario que contempla el negocio del deporte tras el duro golpe que ha supuesto la pandemia del coronavirus. La recuperación, según la mayoría, no llegará hasta 2022, en el mejor de los casos, y no será igual para todos. Más allá de 2022, las perspectivas no son tampoco halagüeñas: el sector en su conjunto desacelerará, pese a las tasas de crecimiento a doble dígito de los eSports.

Así se desprende del informe *Sports Industry: system rebooting*, elaborado por la consultora PwC, que recoge que el sector crecerá, de media, un 3,3% al año en los próximos tres a cinco años, frente a la tasa media anual del 8% del último lustro.

La suspensión de los grandes eventos, el cierre de estadios, la reprogramación de competiciones y, en general, la suspensión de gran parte de la actividad han casi congelado los ingresos este año, y las dificultades se prolongarán. PwC recopiló 780

respuestas de directivos de más de cincuenta países y las complementó con datos de Iris Intelligent Research y Horizm.

La mayoría de los encuestados descuentan al menos otro año de caída: un 43,4% estima que la recuperación no llegará hasta 2022. Otro 27,1%, el segundo grupo más numeroso, retrasa todavía más la remontada, hasta 2023. Uno de cada diez piensa que no llegará hasta 2024 y el 8,7% cree que podría comenzar el año que viene.

Todos los negocios del deporte desacelerarán en el próximo lustro, pero los más afectados son los que más han sufrido durante la pandemia: las ligas y organizadores de eventos, que pasarán de crecer a una tasa del 7,3% al año a anticipar alzas de apenas el 1,3%.

También se verían afectadas las agencias de marketing, con un alza del 2,8% anual, frente al 7,2% registrado cada año durante el último lustro. Por su parte, las federaciones, grupos de inversión y marcas y otros *sponsors* aguantarán mejor el golpe, con subidas de más del 3% en los próximos años.

Losi mayores crecimientos en los próximos años corresponden a las especializadas en tecnología, que se han visto beneficiadas por la digitalización acelerada que ha encarado el sector por las limitaciones del coronavirus. Según PwC, este tipo de compañías crecerán un 4,5% en los próximos cinco, aunque también desacelerarán.

La tendencia se replica de forma casi idéntica en las fuentes de ingresos: mientras que las apuestas y los *fantasy games* crecerán un 7,2%, la facturación por *ticketing* y *hospitality* se estancará aunque los aficionados vuelvan al campo.

En un segmento medio se sitúan el *merchandising* y los derechos de televisión, que podrán aguantar tasas del 3%, y la publicidad y patrocinios, con subidas del 2,2% ante la duda de cómo se podrán lograr impactos con menos público en las gradas.

Este reequilibrio del *mix* de ingresos hace que los mejor posicionados para encarar la recuperación sean los deportes que menos dependen del *match day*, que cuentan con una base de fans más sólida y, sobre todo, que sepan monetizar su presencia online para compensar la caída de los encuentros físicos.

Desmarcados de sus rivales figuran los eSports: un 80% de los encuestados por PwC

subrayan que son las categorías con más potencial de crecimiento. Tras un deporte emergente figuran en la lista dos maduros: el fútbol y el baloncesto, citados por siete de cada diez panelistas. A la cola están ciclismo, motor, rugby y fútbol americano, que sólo tres de cada diez encuestados identifican como más prometedores.



Por mercados, el único que crecerá a corto plazo es Oriente Próximo, que pasará de registrar crecimientos del 8,6% al 8,7% de previsión para los próximos cinco años. Por el contrario, donde más se va a notar más el impacto de la pandemia es en el mercado sudamericano, que pasará de crecer un 5,3% a decrecer un 1,3% en los próximos de tres a cinco años.

El día después

¿Cómo será el sector que emerge del Covid-19? ¿Se mantendrá la apuesta por la digitalización? ¿Regresará el público a los estadios? Los panelistas del informe coinciden en que algunos cambios permanecerán, pero otros factores volverán pronto a la normalidad pre-pandemia.

En este sentido, el 78,4% opina que las organizaciones deportivas continuarán aumentando la financiación para acelerar la transformación digital, y un 70,6% cree que seguirán diversificando sus fuentes de financiación aunque el *mix* se recupere.

El 78,4% opina que las organizaciones deportivas

continuarán aumentando la financiación para acelerar la transformación digital

Menos optimistas se muestran respecto al regreso a los estadios y a los cambios en materia de sostenibilidad: sólo un 52% cree que el público se normalizará “rápidamente” y un 50,9% opina que las entidades reguladoras implantarán los cambios necesarios para asegurar la sostenibilidad del sector.

El mayor consenso se produce en una tendencia al alza en los últimos años: la financiación externa. Casi el 90% de las compañías creen que no podrán hacer frente al golpe solos y anticipan que se recurrirá cada vez más a la inversión externa.

La guía para salir de la crisis

El informe de PwC subraya que esta crisis puede ser también una oportunidad para encarar reformas pendientes en el sector, de la financiación al *fair play* financiero, y para plantearse también una transformación como compañías.

En este sentido, la consultora sugiere una guía en varios pasos para aprovechar el camino a la recuperación para sentar las bases para el crecimiento futuro. El primero es definir una nueva estrategia focalizada en los canales y públicos de mayor crecimiento; después, transformar “radicalmente” la estructura de costes para optimizar la gestión del *cash flow*, y, en tercer lugar, rediseñar el modelo operativo, considerando alianzas, externalización y otras medidas para ganar escala y optimizar costes. Tras el ajuste llega el momento de invertir, pero sólo en aquellas áreas que tengan un potencial de generar nuevas vías de ingresos.