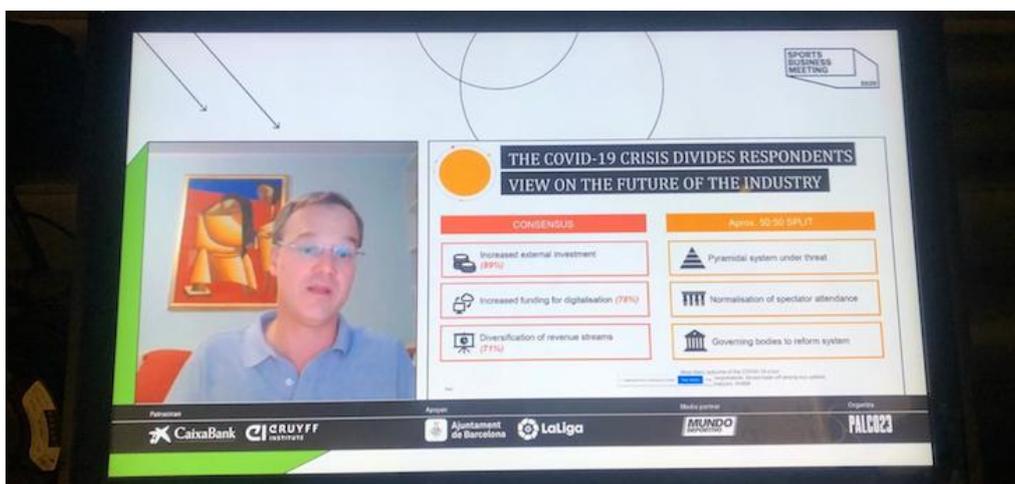


## ENTORNO

# David Dellea (PwC): “Esta es la primera vez que el deporte se ve afectado por una crisis externa”

El responsable del equipo de Sports Business Advisory de PwC Suiza ha repasado las perspectivas para el sector del deporte y cómo le está impactando la crisis.

Palco23  
5 nov 2020 - 15:14



Una oportunidad para acelerar transformaciones pendientes. Así ven desde la consultora PwC el impacto que esta crisis está teniendo en la industria del deporte a escala global. “Ha cogido al sector con la guardia baja, porque es la primera vez que el deporte se ha visto afectado por una crisis externa”, ha apuntado David Dellea, responsable del equipo de Sports Business Advisory de PwC Suiza, en la primera jornada de Sports Business Meeting.

“Nunca antes la trayectoria de crecimiento del sector se había visto afectada por un evento exógeno”, ha argumentado el consultor. La recuperación, además, tardará en llegar: la mayoría de los encuestados por PwC aplazan la remontada al menos hasta 2022, mientras que el segundo grupo más numeroso son los que apuntan a 2023 o

más allá.

Hay también un amplio consenso de que aumentará la inversión externa, lo que será un estímulo para la salida de la crisis, que se incrementará la financiación para la digitalización y que se diversificarán las fuentes de ingresos.

## **El 30% de los ejecutivos encuestados prevé que el crecimiento sea del 0% o menos en los próximos tres o cinco años**

Dellea ha repasado los datos del último barómetro del deporte elaborado por PwC a partir de una encuesta a 780 ejecutivos del sector. “Nadie tiene una bola de cristal, pero queríamos crear un debate sobre lo que está ocurriendo en la industria”, ha apuntado el consultor.

El 30% de los ejecutivos encuestados prevé que el crecimiento sea del 0% o menos en los próximos tres o cinco años. Por fuentes de ingresos en el último ejercicio, el mayor golpe lo registró el *ticketing*, debido a la suspensión de las competiciones y las limitaciones a la asistencia una vez que se reanudaron.

También se han visto fuertemente impactados los ingresos por patrocinio. En cambio, la consultora detectó “un significativo crecimiento en los ingresos por apuestas e eSports, especialmente en Norteamérica”, ha precisado el consultor.

## **Dellea subrayó que los deportes de motor se han colado en el *top ten* de los sectores con más potencial**

PwC también preguntó a los encuestados sobre los sectores con mayor potencial de crecimiento, un ranking que lidera, sin sorpresas, los eSports. Además, Dellea ha subrayado que los deportes de motor se han colado en el **top ten** de los sectores con más potencial. “Parecen estar capitalizando las inversiones que han captado en los últimos años”, ha señalado Dellea.

El informe también repasa la creciente digitalización en el sector del deporte. En este sentido, el consultor ha subrayado que “aunque el consumo es cada vez más digital, la experiencia digital no está al nivel que requiere el consumidor”.

“Muchas compañías tratan los activos digital como una vía de activar el patrocinio, pero todavía hay recorrido para monetizar este canal”, ha opinado el experto. El avance de la digitalización motivará también que la distribución esté mucho más fragmentada y que las plataformas B2C (directas al consumidor) se transformen hacia un modelo B2B2C (*business to business to consumer*).

**“Aunque el consumo es cada vez más digital, la experiencia digital no está al nivel que requiere el consumidor”**

Potencial de crecimiento

El experto ha repasado el tipo de contenido, canales y modelos de negocio con mayor potencial de crecimiento. En cuanto a contenidos, el consultor ha subrayado formatos de *highlights*, los generados por los atletas o con el equipo, documentales originales y los generados por los fans.

Por canales, los que tienen más potencial son las redes sociales, los súper agregadores, las OTT y los *streamers* puros. Aunque, ha apuntado Dellea, “continúo creyendo que las empresas de medios tendrán un papel muy importante de aquí en adelante”.

Dellea ha repasado también la evolución del consumo audiovisual del deporte. En este aspecto, destaca especialmente el impulso de consumo de *highlights* por parte de los *millennials* en los últimos cinco años, mientras que el consumo de deportes en directo se ha estancado.

## “Continúo creyendo que las empresas de medios tendrán un papel muy importante de aquí en adelante”

También apuntó que el consumo a través de la televisión se está reduciendo, mientras que a través de las OTT y las redes sociales está aumentando gracias, ha destacado el experto, a la accesibilidad de estos canales.

“El consumo de deporte en directo continúa siendo relevante para todos los grupos de edad, aunque está cayendo un poco, y debemos ver cómo hacerlo más atractivo antes de que empiece a caer más”, ha señalado.

En este sentido, los encuestados coinciden en que los deportes en directo deberán ser más ricos, inmersivos e interactivos. Además, el ejecutivo cree que el futuro pasará menos por asegurarse unos derechos en exclusiva y más por la accesibilidad y el contenido añadido en la retransmisión.

Sports Business Meeting es el primer gran evento del negocio del deporte después del estallido de la pandemia. A lo largo de tres días y en formato digital, Sports Business Meeting abordará cómo debe reconstruirse el sector bajo el lema *Show must go on: el espectáculo del deporte tras el Covid-19*. El encuentro está organizado por Palco23 con el apoyo del Ayuntamiento de Barcelona y LaLiga y que cuenta con el patrocinio de CaixaBank y Johan Cruyff Institute. El diario Mundo Deportivo es *media partner* de la jornada.