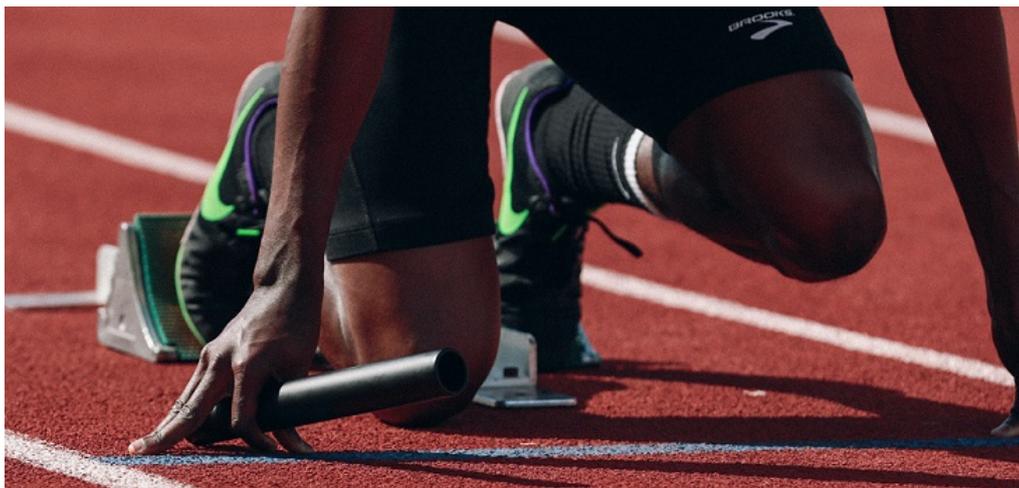


ENTORNO

Sin viaje, sin caña y sin apuestas: los daños colaterales del Covid-19 en el deporte

Diversos estudios señalan que el deporte español genera más del 2% del PIB, pero de su funcionamiento dependen muchas otras industrias, lastradas por el parón económico y un futuro incierto sobre cuándo regresará la actividad deportiva.

M. Menchén / P. López
20 abr 2020 - 05:00



¿Qué es deporte? Los economistas plantean frecuentemente esta pregunta a la hora de emitir una opinión sobre cuál es el negocio real que genera una industria que ya no es que por sí sola genere un negocio anual de casi 15.000 millones de euros en España, sino que también dinamiza muchos otros sectores cuya actividad depende en buena parte de que haya un partido que ver el fin de semana o un maratón en el que correr en Semana Santa. ¿Qué negocios sufrirán los daños colaterales del frenazo absoluto que vive el deporte en sus vertientes de práctica y espectáculo?

El turismo, sin corredores para maratones ni espectadores para estadios

El turismo es una de las industrias que se van a ver más afectadas por la pandemia, y a su negocio no contribuye el parón que van a sufrir todo tipo de campeonatos, amateurs y profesionales, ni la celebración de eventos a puerta cerrada para mantener las medidas de seguridad. El deporte se bifurca en dos vías cuando contribuye al sector turístico: por un lado, está el turismo activo y por otro lado el que generan los desplazamientos para ver competiciones en directo, como MotoGP, Fórmula 1, fútbol, tenis o el European Tour de golf.

La primera categoría generó en España un gasto de 2.258 millones de euros. Los españoles y residentes acumularon un total de 3,9 millones de viajes para practicar deporte en España durante 2019, a los que se sumaron 1,51 millones de extranjeros que visitaron el país con este propósito. En total, 5,4 millones de viajeros deportivos, según el Instituto Nacional de Estadística (INE) que en 2020 podrían desvanecerse casi por completo.

El esquí, la práctica del golf, el senderismo o la náutica son algunas de las disciplinas más elegidas por los viajeros deportivos, pero el *running* es una de las más recurrentes. Sin ir más lejos, el Maratón de Valencia generó un impacto turístico de 23 millones de euros en 2019. El empresario Juan Roig ha sido el mecenas que más se ha preocupado por explotar esta oportunidad, lo que le llevó a crear el Programa de Apoyo a competiciones de la Comunidad Valenciana (Pac_CV). La iniciativa dio recursos económicos para organizar 23 competiciones en la región, con un gasto turístico de 21,4 millones de euros en 2019, según un análisis realizado por la Universidad de Valencia y director adjunto del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie).

El turismo deportivo generó en España un gasto de 2.258 millones de euros en 2019

A falta de saber si se reanudan las competiciones o si las citas aplazadas logran reubicarse en el calendario, se estima que el GP de España de Fórmula 1 deja en la región 163 millones de euros de impacto económico; en el caso del Mutua Open de Madrid y el Barcelona Open Banc Sabadell, que finalmente no se celebrarán, suman un impacto de 107 millones y 45 millones de euros.

No hay estimaciones de cuánto mueve el fútbol y el baloncesto en España, pero la organización de la Champions League en Madrid en 2019 dejó 123 millones en el país,

por los 56 millones de euros, entre impacto directo e indirecto, que supuso la Final Four de la Euroliga en Vitoria, según un informe de Nielsen Sport.

El producto estrella de la televisión, en *mute* cuando más consumo hay

El deporte como producto de entretenimiento no se entendería sin el papel de la televisión, pero sobre todo sin las plataformas de pago que pagan importantes facturas cada año para tener la exclusiva de los mayores torneos. En España, la inversión anual en derechos supera los 2.000 millones de euros, con Movistar+ como actor principal desde hace años y Dazn como revelación desde que irrumpió en el país en 2019 de la mano de MotoGP.

La situación actual ha obligado a operadores y propiedades deportivas a renegociar pagos, activar cláusulas compensatorias en caso de suspensión definitiva de las pruebas y a buscar conjuntamente contenido que compense el vacío. LaLiga y la NBA han lanzado nuevos programas y concursos para poder llenar la programación de los canales que muchos operadores habían creado *ad-hoc*, confiando en que baste para no perder dinero por el camino si se acaba reactivando la competición entre mayo y julio.

Facua, organización que vela por los intereses de los consumidores, señaló la semana pasada que “si un paquete de televisión tenía un precio más alto por el hecho de incluir partidos de fútbol, el usuario podría reclamar la devolución de la diferencia”, si bien antes “habría que comparar ese paquete con otro que tenga los mismos canales con la excepción del fútbol”.

En España, la inversión anual en derechos audiovisuales supera los 2.000 millones de euros

Plataformas como Movistar+ u Orange tienen más margen para intentar retener a sus abonados porque normalmente pagan por paquetes múltiples en los que la televisión es un servicio adicional al ADSL o la telefonía móvil. Más complicado lo tiene Dazn, por ejemplo, cuya oferta es puramente deportiva y su negocio se basa en una suscripción mensual.

“Es el mayor desastre que ha golpeado el mundo del deporte en 75 años y el mayor desafío que nuestro negocio ha enfrentado”, admitió el presidente ejecutivo del grupo,

John Skipper, en la carta que remitió a todos los trabajadores en la que anunciaba un plan de ajuste y el inicio de negociaciones con las competiciones para buscar soluciones conjuntas. ¿Qué pasa si eventos que debían espaciarse en cuatro meses se disputan en dos?



Maratón de Valencia generó un impacto turístico de 23 millones de euros en 2019.

El doble golpe a las apuestas: económico y legislativo

Intuir el resultado del Soligorsk contra el Slutsk o Diriangen FC frente al Real Madrid es lo mejor que puede hacer alguien que quiera apostar. Eso sí, deberá tener un mínimo conocimiento del fútbol en Bielorrusia o Nicaragua, dos de los países que estos días aún permiten competir y están dando algo de actividad a las casas de apuestas. El negocio de estos operadores está claramente ligado a la actividad deportiva, y la suspensión temporal de todas las competiciones los convierte en uno de los principales daños colaterales de esta crisis pese a ser un negocio online.

A nivel global es una industria que mueve más de 100.000 millones de dólares, y es tan reivindicada como criticada porque su aportación en negocio para las propiedades deportivas convive con la corrupción que provoca en muchos segmentos. En España no han sido pocos los casos, pero sobre la balanza pesa una inversión anual en publicidad y patrocinio que en 2019 ascendió a 184,7 millones de euros.

Este golpe imprevisto ha llegado en un momento delicado para el sector del juego en España, que en 2019 creció al ritmo más bajo de la última década y está en el punto de mira del Gobierno. Las apuestas deportivas movieron 7.044 millones de euros en 2019, más del doble que en 2014, pero sólo un 1,4% más que en 2018. Además, la

dependencia del directo es muy alta, pues un 65% de las apuestas realizadas el último año se firmaron durante la retransmisión del evento en cuestión.

Mutua Open de Madrid y el Barcelona Open Banc Sabadell, que finalmente no se celebrarán en 2020, suman un impacto de 107 millones y 45 millones de euros

Por si fuera poco, el sector está viendo cómo sus opciones publicitarias se reducen a pasos agigantados, pues el Gobierno ha puesto en marcha una batería de medidas para reducir los canales a través de los que las casas de apuestas pueden llegar a los 10,8 millones de cuentas activas que había al cierre del último año.

La propuesta del Ejecutivo de Pedro Sánchez pasa por mantener la publicidad en las camisetas de los clubes que así lo pacten con sus patrocinadores, pero se eliminará la opción de que puedan dar nombre a un equipo como hoy sucede con el Kirolbet Baskonia o el Retabet Bilbao Basket, ambos de ACB. Sí que quedarán a salvo las comunicaciones en redes sociales y plataformas de *streamings*, salvando así una de las vías de activación más comunes en este tipo de patrocinios.

Los bares, con la persiana bajada hoy y ‘suspirando’ por el juego a puerta cerrada. Si bien el cierre de los bares y la suspensión de las competiciones han coincidido en el tiempo por Real Decreto-Ley, existe la posibilidad de que los establecimientos públicos vuelvan a operar antes de que las competiciones puedan jugarse con público en las gradas. Será entonces cuando los bares tengan la posibilidad de hacer negocio al atraer al fan que ni puede acudir al recinto deportivo ni tiene contratada la plataforma para ver los partidos desde casa.

Mientras tanto, el apagón de las ligas afecta a estos negocios. Del informe *El consumo de fútbol en locales públicos*, elaborado por Mediapro y LaLiga, se desprende que 15 millones de personas mayores de edad ven como mínimo un partido durante la temporada en un local público. Se estima que cada seguidor se gasta en comida y bebida una media de 13 euros por partido, en los que realiza una media de entre dos y tres consumiciones a lo largo de las 2 horas y 20 minutos de partido que está en un local viendo un partido.

El retail deportivo confía en las ventas en diferido

La venta de artículos deportivos mueve más de 600.000 millones de dólares a nivel mundial y, sólo en España, el negocio de distribución deportiva factura más de 4.700 millones de euros. Pero, ¿qué se puede vender si no hay apenas opciones para hacer ejercicio y uno no puede equiparse de arriba abajo con los colores de su equipo antes de un partido?

Las grandes marcas como Nike o Adidas asumen que el impacto en ventas afectará sobre todo al *merchandising* de las selecciones de fútbol, pero no al suministro de las equipaciones que se usarán en 2021 o a la presentación de nuevas innovaciones de producto. Sólo la marca de las tres bandas cuantifica perder ventas por más de 50 millones de euros en este segmento.

Aun así, los productos licenciados de clubes y competiciones no son el quebradero de cabeza de los *retailers*, que desde hace semanas tienen cerrados sus puntos de venta y se limitan al canal online. A corto y medio plazo todos dan por descontada una contracción del consumo, pero el golpe inmediato es sobre todo de opción real de usar el material.

LaLiga y la NBA han lanzado nuevos programas y concursos para poder llenar la programación de los canales

Todavía hoy se desconoce cuándo se podrá retomar la normalidad en centros deportivos y competiciones no profesionales, de cuya actividad depende que haya un mayor desgaste de prendas técnicas y, por lo tanto, una mayor rotación. Estados Unidos prevé que los gimnasios y el deporte al aire libre pueda permitirse en dos o tres semanas, mientras que en Europa no hay una decisión clara.

Dentro de esta industria, la paradoja es que sí hay determinado equipamiento cuyas ventas se han disparado. Es el caso de las máquinas de cardio y pequeño material de fuerza, pues muchas personas no han querido renunciar a entrenarse en casa durante el periodo de confinamiento. Es más, hay proveedores que incluso han roto *stock* y no están pudiendo satisfacer toda la demanda.

Seguridad y mantenimiento, daño colateral del parón

Cada año, el Mutua Madrid Open y el Open Banc Sabadell habilitan una serie de gradas para ampliar la capacidad de sus pistas de tenis. El montaje de las instalaciones temporales, los servicios de control de accesos a los eventos deportivos, la limpieza de los estadios y pabellones post-partido y los contratos de seguridad para garantizar el buen funcionamiento de los eventos han quedado en el aire por el parón de las competiciones.

El único sector en el que hay cierto consuelo es el de las compañías de limpieza, cuyos servicios serán contratados por las propiedades deportivas y gestoras de eventos para garantizar la desinfección de los equipamientos antes de volver a la nueva normalidad posterior al Covid-19.

El otro filón está en los centros deportivos y gimnasios. “Hemos cerrado las instalaciones, pero seguimos asumiendo los gastos de mantenimiento de las instalaciones municipales”, explica el directivo de una gestora de gimnasios que opera en régimen de concesión administrativa. Si durante el periodo de cierre las empresas están manteniendo el presupuesto para desinfectar las piscinas y el tratamiento de aguas, esta actividad se intensificará cuando los clubes vuelvan a abrir y las labores de desinfección sean aún más necesarias para garantizar la seguridad de trabajadores y clientes.

La industria de la salud, afectada de manera indirecta

Si hay un sector que está a pleno rendimiento durante la pandemia, ese es el de la salud. Sin embargo, la suspensión de competiciones también le afecta negativamente en algunos de los servicios que presta. Todo maratón exige de una previa prueba de esfuerzo e incluso visita al fisioterapeuta antes y después de la prueba, dos servicios que ahora no se están demandando. El sector asegurador también se ve afectado, ya que los atletas están pidiendo revisar sus cuotas mientras no pueden entrenar.

Si bien los atletas profesionales continúan cubiertos por convenio profesional, los *amateurs* federados no. “Las federaciones autonómicas han tenido que ser proactivas para solicitar autorización a las aseguradoras para que mantuvieran las coberturas mientras entrenan en sus domicilios, porque muchas se habían paralizado”, recalca esta semana en *Palco23* Albert Tomás, responsable del área de deportes del bróker de seguros y reaseguros RibéSalat. Es de esperar que, superada esta situación, las federaciones extiendan la cobertura para que los atletas entrenen en el hogar, del mismo modo que las competiciones contratarán seguros para ser compensados en caso de pandemia. Son ya dos oportunidades de negocio emergentes.

El *gaming*, entre la oportunidad de crecer como competición y el reto de las sagas

Estos días cualquier aficionado puede engancharse a las competiciones virtuales de sus deportes favoritos, sea LaLiga, MotoGP, ATP o la NBA. A falta de torneos de carne y hueso, los gestores han apostado por poner en marcha torneos a partir de sus propios simuladores con tal de mantenerse en el imaginario colectivo. Es decir, que a corto plazo hay una oportunidad para promocionar un producto por el que las competiciones cobran un *fee* fijo y variables en función de las ventas.

LaLiga calcula que sólo sus equipos destinan más de 62 millones de euros anuales a proyectos de RSC

Por el contrario, el desbarajuste del calendario puede dar al traste con la planificación del lanzamiento de las próximas ediciones de cada videojuego. Por ejemplo, Konami ha decidido retrasar la actualización gratuita para incluir la Uefa Euro 2020, que finalmente se disputará en 2021 a causa del coronavirus.

A su vez, el cambio de fechas en el mercado de fichajes y el inicio de los campeonatos puede provocar contratiempos en las planificaciones de los departamentos de marketing de desarrolladores como EA Sports o 2K Games, que trabajan con muchos meses de antelación las campañas de lanzamiento.

La RSC de las competiciones, una inversión a preservar

El deporte es uno de los mayores altavoces para cualquier causa, y crisis como la

actual reflejan su importancia para difundir y apoyar iniciativas sociales. LaLiga calcula que sólo sus equipos destinan más de 62 millones de euros anuales a proyectos de responsabilidad social corporativa (RSC), a lo que se unen todas las aportaciones que realizan torneos, pruebas de participación masiva o cadenas de fitness para apoyar puntualmente determinados proyectos.

Sin embargo, en un escenario de fuerte caída de los ingresos y problemas de caja, algunas entidades podrían decidir dejar en mínimos su apuesta por promover proyectos sociales a lo largo del año. De hecho, los clubes de alta competición asumen que habrá pérdidas en 2019-2020, mientras que las cadenas de gimnasios se encuentran elaborando planes de contingencia ante la incertidumbre de cuándo y cómo podrán recuperar la actividad.