

ENTORNO

Soler (IMG Tennis): “En un deporte individual, cada atleta es una empresa; eso acelera la profesionalización”

Patricia Rodríguez, de la SD Éibar, Juan Antonio Morales, del Juventut de Badalona, Gabriel Sáez, de Go Fit, Antonio Dávila, de Ilesa y Fernando Soler, de IMG Tennis, analizan cómo es la carrera por la profesionalización del deporte.

Palco23
7 jun 2018 - 12:44

Soler (IMG Tennis): “En un deporte individual cada atleta es una empresa; eso acelera la

El deporte está ganando profesionalización, pero aún tiene margen para ganar madurez. Esta ha sido la opinión compartida por los directivos que han participado en la mesa redonda *La carrera por la profesionalización del deporte*, en el marco de Sports Business Meeting 2018. “La industria se está profesionalizando a mayor ritmo que el resto, y Estados Unidos es el paradigma de ello”, ha señalado Antonio Dávila, profesor de la escuela de negocios Ilesa.

A raíz de esta intervención, Juan Antonio Morales, presidente de Joventut de Badalona, ha aterrizado la realidad del deporte en España y, en concreto, en el sector del baloncesto. “A diferencia de Estados Unidos, este deporte no es un gran negocio, hay muchas realidades distintas dentro del deporte profesional. Nosotros no contamos con un mecenas que aportan dinero a fondo perdido, a diferencia de la práctica totalidad de los equipos que compiten a alto nivel”, ha señalado.

Patricia Rodríguez, directora general del SD Eibar, ha coincidido con Dávila en que “el grado de profesionalización que ha experimentado el sector es mucho mayor, en los clubes se han establecido una serie de parámetros que existen en cualquier empresa cotizada. Somos una sociedad social en esencia, pero cotizada en exigencia”. Para la directiva, “eso hace que el sector haya ganado en atractivo, y que cada vez se fichen más profesionales con experiencia en otros sectores no vinculados al deporte”.

Patricia Rodríguez (SD Eibar): “Somos una sociedad social en esencia, pero cotizada en exigencia”

El incremento de los ingresos por patrocinio es un efecto inmediato del interés que está despertando el deporte. “En baloncesto vivimos una realidad distinta que en el fútbol, cuesta más levantar capital. Intentamos aumentar los ingresos por la vía del patrocinio, que no a través de un inversor que busca un retorno económico”, ha comentado Morales. Dávila, por su parte, ha añadido que “la inversión va donde hay retorno, por eso hay que definir estructuras que sean estables”.

La relevancia de la profesionalización y el patrocinio gana especial importancia en los deportes individuales. Según Fernando Soler, vicepresidente de IMG y responsable de la división de tenis, “como el tenis es un deporte individual, cada tenista es una empresa , y eso ha provocado que la profesionalización empezara antes; el tenista necesita capitalizar sus ingresos en un periodo corto de tiempo y eso hace que la profesionalización tenga que acelerarse”.

Pero, ¿cómo activan las empresas sus patrocinios? “Intentamos casar nuestra marca con los éxitos del deporte español”, ha explicado Gabriel Sáez, presidente de Go Fit, sobre una estrategia que le ha llevado a patrocinar a equipos y federaciones deportivas, como la de baloncesto, balonmano y la de rugby, y a tener a Fermín Cacho y Ruth Beitia como embajadores. “Tratamos de vincularnos al éxito del deporte valor siempre que compartamos los valores”, ha añadido.

Los ponentes de la mesa subrayaron la necesidad de una implicación más sostenida por parte del Gobierno

Por su parte, Rodríguez ha señalado que “con los patrocinadores ya no vale con darle presencia en una valla publicitaria; la diferenciación y lo que buscan los *sponsors* está en la activación con los jugadores, y eso tenemos que explicárselo a los futbolistas”. Para conseguir la implicación de los futbolistas de la SD Eibar, la directiva asegura que “tenemos que explicarles los porqués, porque la imposición no lleva a

ningún lado”.

Es una visión que ha compartido Morales, al señalar que, dado que *La Peña* apuesta por los deportistas de la cantera, es más fácil que “los jugadores son los prescriptores del producto, y lo hacen con pasión, porque entran desde niños”. “El modelo del deporte en Estados Unidos se basa en el espectáculo y en Europa en la pasión y vinculación emocional con un equipo”, ha comentado.

Buena parte de la profesionalización del sector depende de la formación de los gestores, directivos y técnicos. Sin embargo, los ejecutivos han asegurado que, por el momento, la formación y las empresas caminan en sendas distintas.

Morales subrayó que el modelo deportivo de Estados Unidos no puede trasladarse literalmente a Europa

“No creo que los directivos que buscamos estén formados como deseamos los gestores; Por ejemplo, en Ciencias del Deporte y la Actividad Física se forma para enseñar Educación Física, y eso es todo”, opinó Sáez. “Hay que entender esta carrera desde el deporte en toda su transversalidad”, ha comentado Sáez. Es una visión que ha compartido Soler, al asegurar que “no hay nadie a quien podamos contratar por su currículum académico: pedimos algo tan distinto a lo que se ofrece en la universidad, que sí o sí debemos contratar por la experiencia que tienen”.

Sports Business Meeting 2018 se celebra hoy, 7 de junio, en el antiguo mercado del Born de Barcelona. El evento, organizado por *Palco23*, tiene como objetivo reunir a los profesionales del sector deportivo para ponerlo en valor y crear entornos de debate y conocimiento alrededor de los desafíos que enfrenta esta industria. La cita cuenta con el patrocinio de GOL, la empresa de *branding* deportivo MolcaWorld, el *software* de gestión de centros deportivos Poliwin y el apoyo de LaLiga.