

Haciendo de la pasión un negocio

El fútbol es, por supuesto, deporte. Pero también negocio. Las empresas ven la atracción que despierta en el mundo entero esta disciplina como una gran ventana comercial. El deporte convertido en negocio, pese a que tiene detractores, ha venido para quedarse.

La práctica deportiva ha evolucionado, como la sociedad en su conjunto, de manera trepidante en los últimos años fruto, entre otras cosas, de la facilidad con la que los medios de comunicación nos acercan a cada uno de los acontecimientos deportivos que se llevan a cabo en cualquier rincón del planeta.

Desde el punto de vista del espectador esto nos sitúa en un escenario soñado por muchos: la belleza, emoción y detalle de la competición deportiva aumenta de manera proporcional con los recursos empleados en la producción de la retransmisión. Este hecho es uno de los argumentos para conseguir aumentar las audiencias. Existen hoy en día canales televisivos temáticos que permiten, por ejemplo, seguir cualquiera de las competiciones en el mundo del motor con casi tanto detalle como los jefes de equipo, de la misma forma que el espectador puede recrearse con las mejores jugadas –tomadas desde varios ángulos distintos– en un partido de fútbol o de baloncesto, en una carrera atlética o en una prueba de natación.

Desde otra perspectiva distinta resulta que la gran atracción e interés que despierta el deporte en el mundo entero se contempla, por parte de las empresas y las instituciones, como la mejor ventana para exponer productos, marcas, logos e incluso propaganda. El patrocinio de la competición, de sus equipos participantes y de los deportistas y técnicos es una fórmula que proporciona importantes éxitos para los patrocinadores y suculentos ingresos para los patrocinados. Una combinación de este tipo resulta un muy buen ejemplo de *win-win* entre agentes económicos.

A modo de ejemplo, basta con recordar que las partidas de ingresos por derechos televisivos y comercialización de productos representan, en promedio, el 78% del total de los ingresos de los 20 clubs de fútbol con mayor presupuesto (el 36% corresponden a los derechos de televisión y el 42% al *merchandising*). El ingreso marginal puede ser determinante para dar el salto cualitativo que sitúe un club determinado en la cima del fútbol profesional en las competiciones nacionales e internacionales.

Éxito e inversión en talento

El deporte convertido en negocio para muchos está aquí para quedarse en tanto no se produjera una auténtica debacle y cambio de preferencias entre los consumidores de espectáculo y formas de entretenimiento. Numerosos estudios corroboran la relación directa entre el éxito deportivo y la inversión en talento (deportivo) de tal forma que, en el medio y largo plazo, el triunfo en la competición deportiva está íntimamente ligado con el presupuesto de los equipos.

No todos están de acuerdo con esta profesionalización y monetización del deporte y sus consecuencias sobre el resultado de las competiciones.

Sin ir más lejos, hace apenas unos meses los seguidores del FC Union Berlin (equipo regido en forma cooperativa) se manifestaron contrarios a la irrupción de capital para apoyar al equipo Rasen Ballsport (RB) de Leipzig de la División B del fútbol alemán. Los aficionados del equipo berlinés, cuyo himno, *Eisern Union*, es de la cantante punk Nina Hagen, escenificaron su protesta acudiendo al estadio vestidos de negro en señal de luto por la creciente tendencia a la desaparición de los valores del deporte *amateur*. La grada de animación del Union Berlin es reconocida por su constante apoyo al equipo y, con gran esfuerzo, mantuvo aquel día silencio sepulcral durante los primeros 15 minutos del partido frente a un rival patrocinado por Red Bull. La gran pancarta con el lema «la cultura del fútbol murió en Leipzig» estuvo acompañada de octavillas en donde se denunciaba de manera inequívoca su punto de vista: «Nuestro rival de hoy encarna todo lo que nosotros en Union no queremos del fútbol», en alusión a los intereses corporativos de empresas y grupos financieros en el deporte.

Las banderas que los aficionados de Union Berlin colocaron en el estadio permitían leer mensajes tan explícitos como: «El fútbol necesita participación, fidelidad, emoción, tribunas de a pie, tradición, *fair play* financiero, pasión, transparencia, historia e independencia». Seguramente algunos de estos conceptos han empezado a desaparecer del fútbol profesional de mayor nivel, lo que no sig-

Las camisetas de los jugadores antes lucían de forma destacada el escudo del club. Ahora son auténticos escaparates de patrocinadores y proveedores

nifica que estén necesariamente presentes de manera inexcusable (aunque sí deseable) también en algunas facetas del deporte aficionado.

En Medellín, Colombia, aproximadamente en las mismas fechas que lo sucedido en Berlín, se enfrentaron el club Deportivo Independiente y el Tolima. Los seguidores locales, es decir los hinchas del Deportivo Independiente, mostraron su repulsa hacia el hecho inusual que preside la competición de fútbol profesional en Colombia desde hace unos años. El patrocinador principal de la Liga colombiana, Liga Postobón, es además el patrocinador del equipo más laureado en la última época en el fútbol colombiano: el Atlético Nacional, también de Medellín. El grupo de seguidores del Deportivo Independiente usaron reclamos para canalizar opiniones a través de las redes sociales con una pancarta que decía: «El fútbol es del pueblo. #NomásLigaPostobón», en referencia al patro-



cinador (empresa dedicada a la fabricación y distribución de bebidas refrescantes que también tiene participaciones en dos de los medios de comunicación más importantes del país).

Para garantizar que el espectáculo futbolístico sea cada vez de mayor calidad e interés mediático hace falta que los clubs canalicen adecuadamente sus inversiones en talento y utilicen todos los recursos que la tecnología pone a nuestra disposición, tanto desde el punto de vista de la oferta (medicina deportiva, análisis de la *performance* de los deportistas, detalle de la retransmisión depor-

modernización de la gestión) como de la demanda (comodidad y seguridad en los estadios, interacción del espectador con el fenómeno deportivo, acceso a todos los acontecimientos deportivos). Para crecer en cualquiera de estas dimensiones los clubs disponen de departamentos de marketing cada vez más potentes que trabajan para conseguir aumentar los ingresos.

En poco tiempo, hemos pasado de contemplar cómo las camisetas de los jugadores de los equipos de fútbol lucían de manera destacada el escudo del club a convertirse en verdaderos escaparates comerciales para los patrocinadores y proveedores. El nombre de los estadios se dedicaba a ilustres prohombres en la historia de la entidad y ahora lo ostentan célebres marcas que, en muchas ocasiones, no tienen nada que ver con el auspiciado (ni en los valores que destilan ni en la coincidencia de su ámbito natural de actividad). ¿Existe, en este contex-

Carles
MURILLO



Director del Máster en Dirección y Gestión del Deporte de la Barcelona School of Management de la Universitat Pompeu Fabra (UPF).
Catedrático de Economía Aplicada y coordinador del UPF Sports-Lab.