

Igor San Román explica en una conferencia cómo los clubes se transforman en empresas de fútbol

Igor San Román, experto en gestión y formación para Pymes, desarrolla en el marco del World Football Summit Bilbao las claves sobre la transformación de los clubes deportivos en empresas de fútbol

Existe un proceso de comercialización de todos los elementos que rodean la práctica deportiva, la creación de un gran evento destinado al consumo. Se puede hablar incluso de la existencia de un proceso de disneyización del deporte, que algunos académicos han catalogado de americanización y otros de modernización. Pero, en todo caso, es un proceso que está totalmente ligado al fenómeno de la globalización.

La transformación de los clubes de fútbol a empresas de fútbol ya es objeto de estudio entre los académicos del Management o la Comunicación Corporativa. Y no sólo es un proceso que abarca las grandes marcas futbolísticas –las que históricamente han sido objeto de estudio (el FC Barcelona, Real Madrid o Manchester United)– sino que afecta a toda la industria de forma similar.

"La desnaturalización de los clubes impacta a grandes y pequeños", señala Igor San Román. "Esta evolución, que inexcusablemente nos lleva, cuando analizamos el crecimiento de las grandes marcas futbolísticas, a hablar de nuevas multinacionales del entretenimiento y sitúa la industria del fútbol en un entorno de cambio constante", añade.

Entre los puntos tratados en la conferencia, se puede destacar lo referente a los derechos televisivos, donde las principales ligas europeas están adoptando mecanismos para mejorar su balance competitivo, principalmente consolidando el modelo de comercialización colectivo de los derechos televisivos. La última de las grandes ligas a dar el paso ha sido la española, en 2016.

En este punto, San Román ha aclarado que el equipo que menos ingresa por derechos de televisión de la Liga Santander es el Eibar, ha pasado de 13,8 millones de euros a 41,7 entre la temporada 2014-15 y la 2016-17, coincidiendo con el cambio de modelo de reparto, de individual a colectivo. El 50% se reparte a partes iguales, y el resto de forma variable según resultados obtenidos en las últimas cinco temporadas y su implantación social, abonados y audiencias. Lejos queda del que menos ingresa de la Premier League inglesa, unos 90 millones, pero ha habido una mejora significativa sólo en dos temporadas.

En el otro lado está el FC Barcelona, que es el que cobra más, en dos años redujo sus ingresos por derechos de televisión 13,8 millones, coincidiendo con el cambio de modelo. Poco, pero la cifra ayuda a ilustrar una gradual –aunque todavía mejorable– reducción de las desigualdades económicas entre participantes de una misma competición.

Según San Román, están apareciendo nuevos actores que participarán del negocio de los derechos de televisión. El fútbol se convierte en producto driver, conductor de una estrategia de negocio, para fidelizar audiencia y abrir mercados, no sólo para las televisiones, sino para cualquier actor que participe del negocio de la producción de contenidos audiovisuales.

A partir de 2019, Amazon emitirá 20 partidos de la Premier League; ha sido la primera vez que un operador digital que ofrece exclusivamente emisiones en streaming gana un paquete de derechos de la máxima competición de fútbol en Inglaterra. La más seguida del mundo. Los suscriptores de Amazon Prime Video podrán ver 10 partidos durante diciembre y otros 10 durante un fin de semana largo de fútbol sin un coste extra. Amazon ya pagó la temporada 2017-18 50 millones de dólares por 10 partidos de la NFL y también emitirá el Wimbledon el próximo 2019.

“Se abre un nuevo horizonte en los clubs de fútbol que han pasado a ser cada vez más empresas de fútbol” concluye San Román.

Datos de contacto:
Servicios Periodísticos

Nota de prensa publicada en: [Bilbao](#)

Categorías: [Finanzas](#) [Fútbol](#) [País Vasco](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>