



Apostar por el fútbol italiano: ¿Aún vale la pena como negocio?

Por Quirino Mancini

En un momento en el que el fútbol italiano está ofreciendo al mundo su peor cara, tanto dentro como fuera del campo, como lo demuestran también los recientes altercados entre hinchas de la Roma y del Nápoles durante la final de la Copa de Italia que se celebró en Roma a principios de mayo, uno se pregunta si invertir en equipos de la Serie A sigue siendo una sabia decisión de negocios que merece la pena. La respuesta instintiva de muchos probablemente será negativa teniendo en cuenta que Italia ahora ha caído en picado en el ranking oficial de la UEFA; a diferencia de todas las demás ligas de primer nivel donde la tendencia en la cifra media de espectadores es ascendente, el número de seguidores italianos que acuden a los estadios se va reduciendo

constantemente, el gamberrismo y el racismo están creciendo con fuerza en la mayor parte de los terrenos de fútbol de la Península [Italiana], y la gran mayoría de las instalaciones (empezando por el decrepito Estadio Olímpico de Roma) son viejas, están en mal estado, y claramente no reúnen las condiciones mínimas para que los clubes de fútbol ofrezcan paquetes corporativos de hospitalidad adecuados a sus patrocinadores.

Sin embargo, el supuesto de negocio que fue presentado por un operador de juego italiano que además es patrocinador de un equipo de fútbol de la Serie A ante los numerosos delegados (incluidos muchos clubes de la *Premiership* [primera división inglesa] y corredores de apuestas con base en el Reino Unido) presentes en una



“**Todavía existen buenas razones empresariales para realizar una apuesta ganadora por el fútbol italiano siempre que la asociación entre un operador de juego y un club de fútbol italiano se planifique de una forma precisa y se desarrolle proactivamente por ambas partes.**”



Quirino Mancini

Quirino Mancini es socio principal de SCM Lawyers (www.scm-lawyers.it), una despacho especializado que atesora una gran y consolidada trayectoria como expertos en la legislación relativa a propiedad intelectual, tecnologías de la información, sector hotelero & de ocio, propiedad & mercado inmobiliario, telecomunicaciones & medios y deportes & entretenimiento. En SCM Lawyers, Mancini dirige el Departamento de Deportes, Medios & Juego. En particular, a lo largo de los últimos quince años, Mancini ha desarrollado un know-how casi único y una amplísima experiencia en el marco de la legislación en materia de Derecho del Juego a nivel nacional/de la UE.

conferencia que se celebró en el interior de Stamford Bridge, el estadio donde el Chelsea FC juega como local, el 9 de mayo de 2014, demostró que invertir en el fútbol italiano todavía tiene sentido desde el punto de vista económico, y lo tiene especialmente para un operador de juego por las siguientes razones:

- El coste medio de un paquete “premium” de patrocinio de un club de la serie A (camiseta, estatus como socio de juego exclusivo del club y posición principal de la marca en el decorado de fondo (*backdrop*) que se ve mientras se realizan las entrevista pre- y post-partido y por todo el campo de juego) es bastante competitivo comparado con lo que uno podría esperar que se le cobrara en la *Premiership* (Reino Unido), la *Bundesliga* (Alemania), la *Liga* (España) o la *Ligue 1* (Francia)

- El que haya menos gente en los estadios significa que hay más personas que ven el partido en directo por la televisión y, puesto que Italia sigue siendo un país que se vuelve loco por el fútbol, por defecto esto se traduce en un número mucho mayor de ojos puestos en la marca y en el logo del patrocinador, lo cual es una muy buena noticia a efectos de que un operador de juego pueda construirse de una manera eficaz y rápida su propio reconocimiento de marca en estas latitudes.

- Las cifras mostradas durante la presentación del citado supuesto o caso de negocio en la Conferencia de Londres confirmaban que un operador de juego que vincula su nombre y su marca a un equipo de fútbol italiano que cuente con una base de aficionados fiel, grande y entusiasta le proporcionará una buena rentabilidad para su inversión en términos de curiosos, y con el tiempo de jugadores registrados también, que acceden a la plataforma de juego del operador desde la puerta de entrada que representa el sitio web del club patrocinado.

Como conclusión, si bien la Serie A ha perdido la mayor parte de su encanto, todavía existen buenas razones empresariales para realizar una apuesta ganadora por el fútbol italiano siempre que la asociación entre un operador de juego y un club de fútbol italiano se planifique de una forma precisa y se desarrolle proactivamente por ambas partes. ♠