

COMPETICIONES

Las 24 horas que destruyeron la Superliga: crónica de una crisis de relaciones públicas

Falta de planificación, comunicación interna y coordinación, canales y mensajes erróneos y, sobre todo, demasiado tiempo de silencio abocó, según los expertos, el proyecto al fracaso.

C. De Angelis / Iria P. Gestal
22 abr 2021 - 04:56



De la prensa británica con más solera a la *turba* de las redes sociales, en sólo 48 horas la Superliga había hecho aguas. Una mala estrategia de relaciones públicas en las primeras 24 horas desde el anuncio lo que, en buena medida, ha echado por tierra un proyecto llamado a transformar el negocio europeo del fútbol. Un día en el que Florentino Pérez, presidente del Real Madrid y principal valedor de la competición, asistió inactivo ante una avalancha de críticas y reacciones mientras preparaba su intervención en *El Chiringuito de Jugones*, ofreciendo unas primeras explicaciones que no sirvieron para calmar las aguas.

El encargado de dar a conocer la noticia del año fue el diario británico *The Times*, que el domingo desveló que el anuncio sobre el nacimiento de la Superliga era inminente. Horas después, en la madrugada del domingo al lunes las múltiples filtraciones que

iban apareciendo sobre el proyecto se confirmaron oficialmente a través de un comunicado oficial bajo el título *Los principales clubes europeos de fútbol anuncian la nueva Superliga*.

Falta de planificación, ausencia de comunicación interna, carencia de alianzas, formatos equivocados y mensajes también contraproducentes condenaron, según los expertos en comunicación de crisis, al proyecto. Probablemente, tampoco había sopesado la potencia de sus opositores, de los conocidos y esperados, como Aleksander Čeferin, presidente de la Uefa, a algunos probablemente no previstos, como todo un premier del Reino Unido, Boris Johnson, uno de los principales impulsores del Brexit.

“Me ha sorprendido mucho que no estuviera más preparado”, señala Carme Miró, consejera delegada de Apple Tree, en relación a la “nefasta” comunicación del proyecto. “Está pensado desde hace años y hablado entre los clubes también; tengo la duda de si se ha hecho así de mal adrede para generar un ruido inicial: no me creo que esta gente lo haya hecho así de mal”, agrega.

Las declaraciones de Klopp y Guardiola contra el proyecto evidencian la falta de coordinación interna de los clubes

También apunta a la improvisación Luis Serrano, director general de agencia Sr. Lobo&Friends: al plantear “algo tan disruptivo” como supone la Superliga, señala, “parece ilógico pensar que con las máquinas estratégicas que tienen, la experiencia y los equipos que hay detrás, haya un proyecto que no esté bien meditado y que no sea estratégico”.

“Lo que más me sorprende es que con maquinarias de comunicación tan potentes, con profesionales de la talla como los que hay en el Real Madrid o el FC Barcelona, la gestión se perciba como tan poco efectiva”, agrega. Por ello, Serrano sostiene que “seguramente no han estado los equipos de comunicación en la génesis del proceso estratégico y al final les ha caído como una patata caliente que tienes que resolver dese la comunicación en cuestión de horas: este tipo de improvisaciones están condenadas a salir mal.

Para Eva Pedrol, directora de comunicación corporativa y de crisis de Llyc, tanto el fondo como la forma de comunicar, a través de “una mera nota de prensa, han sido

percibidos como un acto de hechos consumados que le ha restado posibles aliados al proyecto y ha fortalecido la posición de sus detractores”. “Se trata de un fracaso comunicativo con pocos antecedentes en el mundo del fútbol”, valora.

Comunicación interna y coordinación

Junto a estos errores de fondo, los expertos señalan a otras equivocaciones *de libro* en la gestión de las relaciones públicas, empezando por la comunicación interna y la falta de coordinación entre los mensajes. Miró echa en falta una comunicación interna “muy bien hecha, idealmente previo al anuncio, y con todas tus fuerzas, jugadores, entrenadores, periodistas más cercanos y staff, alineados contigo...”.

Por el contrario, la ausencia de alianzas internas ha hecho que, en algunos casos, los propios entrenadores de algunos clubes implicados en el proyecto se posicionaran públicamente en contra, tal y como ocurrió el lunes con el alemán Jürgen Klopp, entrenador del Liverpool, o el martes con el español Josep Guardiola en el Manchester City, cuando (poco antes de la retirada del club de la Superliga). “Como mínimo, que el de tu casa esté callado”, apunta la responsable de Apple Tree.

Eva Pedrol (Llyc): “Se trata de un fracaso comunicativo con pocos antecedentes en el mundo del fútbol”

Para Pedrol, la intervención del presidente del Real Madrid en *El Chiringuito* “no estuvo secundada por otros promotores de la nueva competición”, que, en general, “no han sabido mantener la coherencia ni dar una sensación de unidad”. “Los clubes de los distintos países deberían haber actuado de forma más coordinada en la defensa del proyecto en sus respectivas áreas de influencia”, agrega.

Silencio y falta de anticipación

Pedrol incide también en la tardanza en la reacción de los promotores de la Superliga, mientras que sus detractores “se movilizaron como un relámpago”. “Pasaron demasiadas horas entre los comunicados de los clubes fundadores y antes de la intervención de una voz autorizada a defender el proyecto”, prosigue. Además, el momento elegido, antes de que la Uefa anunciara el nuevo formato de la Champions League, “claramente se puede interpretar como un acto beligerante y de anticipación”, apunta la experta de Llyc.

Para el responsable de Sr. Lobo&Friends, particularmente en el ámbito digital ha faltado anticipación. “Si no vas por delante seguramente cualquier revés que tengas en el camino te tumbará”, agrega, al tiempo que apunta a la necesidad que había de encontrar aliados en los “territorios de conversación” en los que pueden generarse los mayores riesgos, es decir, en las redes sociales.

Carme Miró (Apple Tree): “Que Florentino Pérez salga a decir que no tiene dinero no genera mucho *engagement*”

Por su parte, consejera delegada de Apple Tree cree que, ante la reacción que podría esperarse en las redes sociales, habría sido conveniente “una precampaña para preparar a la opinión pública, explicando por qué estas instituciones están limitando el desarrollo del fútbol, quizás durante unas semanas haber metido que la Uefa no está ayudando”.

Formato y argumentos erróneos

Lanzar la bomba, en forma de comunicado conjunto, y no hacer nada más durante horas fue otro fiasco en la gestión de las relaciones públicas. Para Pedrol “la publicación de un simple comunicado debería haber ido acompañada de otras acciones para reforzar de forma cualitativa los mensajes que sustentan el proyecto de la Superliga: estamos hablando de un proyecto que iba a remover los cimientos del fútbol europeo y mundial”.

“Esta forma de comunicar ha favorecido la identificación de los promotores de la Superliga con un interés meramente económico y no se ha puesto suficientemente el foco en el gran espectáculo deportivo que generaría una competición así”, prosigue.

Además del medio, falló el mensaje. Miró sostiene en este sentido que el argumentario

de la Superliga estuvo “poco trabajado”. “Que Florentino Pérez salga a decir que no tiene dinero no genera mucho *engagement*, no le da pena a nadie”, señala, “han cogido el argumento menos convincente”.

El resultado, según Serrano, es que los doce clubes que pretendían romper el status quo de manera sorpresiva, “han pasado de ser los protagonistas de la historia a los villanos del relato”.

Próxima jugada

Estar *under the radar* durante un tiempo es lo más habitual tras un fracaso de estas magnitudes, pero nadie se cree que el fiasco de la Superliga ahogue para siempre la lucha de poder en el fútbol europeo.

“El fútbol es como una religión, es tan sentimental, tan profundo, tan intocable, que lo arrasa todo; igual lo han hecho demasiado rápido, pero me sorprende siendo los clubs que son, que han improvisado”, apunta la responsable de Apple Tree. Al mismo tiempo, subraya que “está claro que el tema que subyace debajo de la Superliga no está resuelto y hace años que es una bomba de relojería”.

Luis Serrano (Sr. Lobo&Friends): “habría que plantearse, y tardaremos tiempo en saberlo, si esto no era parte del plan”

Para el experto de Sr. Lobo&Friends, la reacción tras el fiasco debería ser “hacer una evaluación de daños, hasta dónde les alcanza y cómo neutralizan ese incendio que se ha producido y empiezan a reconstruir”. Pero abre la puerta a un posible nuevo capítulo.

“Es cierto que han sacudido el tablero y esto va a producir cambios: habría que plantearse, y tardaremos tiempo en saberlo, si esto no era parte del plan”, afirma. “Puede ser muy enrevesado, pero los procesos estratégicos a veces lo son; y la clave de ellos es anticipar un montón de escenarios, como vas a mover tus piezas y qué vas a ganar: no descartemos”, concluye.