

ENTORNO

Chapado (Rfea): “La Federación de Atletismo es la agencia de comunicación de los clubes y los atletas”

El presidente de la Real Federación Española de Atletismo explica que el organismo está trabajando para crear una modalidad atlética adaptada al *fitness* con el fin de llegar a más públicos y vincularse a la salud.

Patricia López
13 dic 2018 - 04:57

Chapado: “Las medidas de mecenazgo no están acopladas a las necesidades que tiene

Raúl Chapado lleva dos años al frente de la Real Federación Española de Atletismo (Rfea). Dos años que define como “intensos en cuanto a gestión”. Bajo su presidencia, el organismo ha triplicado el número de campeonatos que organiza para sus selecciones, se han firmado nuevos patrocinios y se ha asegurado la emisión por *streaming* de los eventos. “El atractivo de este deporte son los referentes, hay que darles visibilidad porque, si son más conocidos, atraerán a más público”, defiende el presidente en una entrevista con *Palco23*. Medir los retornos, analizar el perfil de los aficionados y desarrollar iniciativas con el deporte escolar son tres de las acciones estratégicas en las que está trabajando el organismo.

Lleva dos años como presidente del atletismo español. ¿Qué balance hace en términos de gestión?

Lo más importante en estos dos años ha sido hacer una reflexión profunda sobre el punto en el que estamos en todos los aspectos: en cuanto a ayudas a los deportistas y entrenadores, hasta la puesta en escena de las competiciones que organizamos, pasando por la parte estatutaria y en cuanto al cuidado que hacemos del producto atletismo. Durante cuarenta años se ha trabajado de una misma manera, pero las necesidades de los distintos estamentos son distintos.

A nivel económico han recuperado parte de los ingresos. ¿Cómo lo han hecho?
Se ha recuperado en torno a un 25% de la inversión pública que se perdió con el estallido de la crisis económica y la reducción de las ayudas. Si se ha mejorado ha sido aportando creatividad, incrementando la credibilidad, que se vio lastrada por el dopaje

y que nos hizo alejarnos del público y de las marcas. Pero sobre todo se ha mejorado trabajando con compañías auditoras que midan los retornos de la organización de eventos deportivos o del patrocinio.

Chapado: “Las medidas de mecenazgo no están acopladas a las necesidades que tienen las marcas”

¿Por qué vías hay margen para incrementar los ingresos?

Creo que las subvenciones públicas al deporte en España están muy por debajo del resto de países de nuestro entorno. El Gobierno invierte 54 millones de euros en federaciones y esa ayuda debería ser de 150 millones para estar en la media de los países que tienen un volumen de población y de PIB per cápita parecido al de España. Esa realidad ha llevado a las familias de los deportistas a invertir para que sus hijos e hijas compitieran. Pese a todo, el patrocinio es la clave.

¿Y cómo se puede mejorar en ese aspecto?

La vía de del patrocinio es la más directa para incrementar nuestros ingresos y creo que estamos estancados. Ni la empresa entiende el deporte, ni las medidas de mecenazgo están acopladas a las necesidades que tienen las marcas, que es el retorno en imagen. Por otro lado, tenemos una buena visibilidad y la capacidad para medir esos retornos, pero nos falta algo que es muy importante: los datos. El patrocinador quiere datos, es decir, y conocer cómo es el público que ve el atletismo. Si les llevamos esa información, tendremos más posibilidades de vender patrocinios, y ahí tenemos un reto muy grande. Estamos trabajando para encontrar un *partner* tecnológico que nos aporte esa información.

La Rfea organiza más sesenta competiciones cada año y la demanda de eventos ha crecido en los últimos años. ¿Cómo se ha logrado este incremento?

Haciendo los campeonatos más atractivos. Se ha invertido en tecnología, hemos instalado pantallas en los eventos, se ha apostado por la emisión en *streaming* para dar más visibilidad y se han organizado citas en lugares emblemáticos, como delante del Palacio Real. Por otro lado, se ha metido el retorno que tiene cada campeonato para decirle a la Administración que por cada euro que invierte tiene como impacto directo aún mayor. Para nosotros eso es clave.

Chapado: “No hemos sabido vender a nuestros ídolos pensando en el público joven”

Image not found or type unknown

Raúl Chapado asumió la presidencia de la Rfea en enero de 2017. Ente otras medidas, ha impulsado la organizaciones de competiciones en el país.

¿Qué necesita España para albergar un Mundial o un Europeo de atletismo?

Hemos estado en conversaciones con Sevilla y Barcelona, que son las únicas dos ciudades con recintos preparados para albergar grandes eventos. Se trata de campeonatos que exigen una inversión pública elevada y la coyuntura política no es favorable. La posibilidad de organizar la Diamond League es compleja, porque no contamos con un patrocinador que aporte los dos o tres millones de euros necesarios para hacerlo, y tampoco tenemos el estadio necesario. Es difícil entender por qué la quinta mayor potencia de atletismo de Europa no tiene una gran competición, mientras que los países de nuestro entorno sí. Es algo que va con la cultura deportiva del país.

Y, al margen del atletismo, ¿qué considera necesario para atraer competiciones internacionales?

Tener hoja de ruta. En España carecemos de visión estratégica y hoja de ruta a largo plazo. El evento no puede tener un fin exclusivamente deportivo: se tiene que tener en cuenta la parte de turismo y de comercio exterior. Por ejemplo, el tenis de mesa puede no ser un producto atractivo en España, pero sí puede serlo para empresas españolas que quieren crecer en China.

Antes hablaba de cultura... ¿por qué España es un país tan poco federado?

Si somos uno de los países con el menor número de federados por habitante es, por un lado, porque no se protege el sistema federativo. Aquí se puede participar en una carrera sin estar federado cuando en otros países es imposible porque se exige una cobertura para hacer un triatlón o un maratón. La federación no es un presidente sentado en un despacho; es el sistema deportivo, es la estructura de clubes, entrenadores y atletas. La gran pérdida de las federaciones tras la crisis no ha sido la económica, sino la desaparición del 25% de los clubes. Cómo recuperar ese tejido, que es muy rico, es algo que me preocupa, porque los clubes generan una base que acaba dando lugar a la élite del deporte.

Chapado: “La gran pérdida de las federaciones tras la crisis no ha sido la económica, sino la desaparecido del 25% de los clubes”

¿Faltan referentes en el deporte?

Creo que sí, y que es el mayor reto que tiene no sólo el atletismo, sino también el resto de deportes con excepción de algunos equipos de fútbol. No hemos sabido entender lo que nuestros jóvenes quieren, hemos seguido trabajando con una metodología de

los años 80 y 90. Los que dirigimos pensamos el deporte como nos gusta a nosotros, no como les gusta a los jóvenes. Hay un nivel deportivo más alto que antes pero no hemos sabido vender a nuestros ídolos. Antes el canal de comunicación era la televisión, pero ahora el esfuerzo que tenemos que hacer es que se reconozcan los ídolos mediante sistemas de rankings que sitúen a los aficionados a la hora de saber quiénes son los mejores atletas.

Ese reto tiene mucha relación con la visibilidad...

Mucha gente habla de ella como el factor clave, y yo creo que no es tanto el qué sino el cómo. Los jóvenes están acostumbrados a ver superproducciones en fútbol o en motos. Si le acercamos al atletismo con *streamings* de menor calidad, no les resulta atractivo. No va de deporte, sino del modo en que consumen. Creo que es importante que los grandes eventos de atletismo estén al nivel en cuanto a producción, de infografía y de datos que otros deportes.

¿Es un desafío teniendo en cuenta que atletismo es un deporte que se disputa en un estadio donde se celebran múltiples pruebas a la vez?

Sí, es una disciplina tremendamente compleja porque este deporte es un circo de siete pistas en el que cada modalidad es distinta. Es complejo porque en la Rfea producimos nuestros propios contenidos que luego se emiten en Teledporte o Eurosport. Antes lo hacía el canal, pero ahora es la federación la que paga las producciones, que a pie a pista cuestan 35.000 euros, y la que busca que los canales nos den espacio en la parrilla.

Chapado: “Los que dirigimos pensamos el deporte como nos gusta a nosotros, no como les gusta a los jóvenes”

Ahora que están trabajando para hacer el atletismo más atractivo, ¿el objetivo es que en un futuro las televisiones vuelvan a asumir la producción?

No lo veo fácil, la verdad. Piensa que la laaf nos paga la venta de derechos de eventos a nivel internacional, pero no en el ámbito nacional. Lo hace con Lagardere Sport y admito que es una opción que me interesa más porque tu producto llega a muchos más países. Pero en España no es así, porque ni pagando la producción los canales te garantizan la emisión. A veces, ni teniendo la señal te aseguran la retransmisión en directo.

¿Cómo se consigue que el atletismo se siga viendo aun cuando no se celebran Juegos Olímpicos?

Creo que eso es algo que hemos sabido hacer: hemos convertido el atletismo en un impacto constante. Lo hemos hecho apoyándonos en las redes sociales y organizando más eventos. En el fondo, la realidad es que somos la agencia de comunicación de nuestro deporte y atletas, y la agencia de creatividad de nuestros *partners* porque nos piden activaciones a las que tenemos que dar respuesta. No somos una agencia de marketing, pero tenemos que esforzarnos para serlo. Y no hay que olvidar que el atractivo de este deporte son los referentes, hay que darle visibilidad porque si son más conocidos atraerán a más público.

¿Cómo trabajan para acercar la práctica del atletismo a las nuevas generaciones?

Hay más niños y niñas en las escuelas que nunca por varios motivos. Mucha gente que participa en carreras populares y maratones se ha interesado porque sus hijos e hijas aprendan a correr con técnica de carrera. También se han mejorado las instalaciones y se organizan más torneos, lo que les permite competir de manera más regular en categorías menores. Por otro lado, uno de los ejes estratégicos de la federación es acercarse a las escuelas, y lo hemos hecho realizando test a los alumnos.

Monitorizamos a los alumnos y nos reunimos con los padres para explicarles los análisis, si sus hijos tienen riesgos de obesidad, qué edad biológica tienen, etcétera.

Chapado: “No hemos sabido vender a nuestros ídolos pensando en el público joven”

Entonces, ¿la capacidad para atraer a más gente a este deporte pasa por poner el foco en la salud?

Sí, y creo que hay que acercarse a otros sectores del deporte. La cadena de centros deportivos GO fit es nuestro patrocinador y tiene un claro enfoque hacia la salud. Le ha interesado mucho este proyecto de monitorización con el público infantil. Por otro lado estamos trabajando para crear una modalidad atlética adaptada al *fitness*, pero basada en la metodología de entrenamiento del atletismo aplicada a la puesta en forma de las personas. El atletismo debe volver a ser el referente de la preparación física y la salud para el gran público, y no sólo para la élite.

¿Qué le piden los clubes a la federación?

Lo que nos transmiten es que carecen de patrocinadores y visibilidad porque es un deporte poco atractivo. Para dar respuesta a esos reclamos, hemos firmado a Iberdrola

y a LaLigaSports, que son patrocinadores de la liga femenina y masculina, respectivamente. Hemos aumentado los *streamings* en las competiciones para darle más visibilidad y el número de eventos que organizamos, que ayudan a preparar mejor a los atletas y a dar más presencia a los *sponsors*. También hemos lanzado una competición más atractiva para el espectador, con pruebas que no sean tan largas, innovando en cuestiones como la puntuación. Es una prueba que, si sale bien, podemos hacer extensiva al resto de competiciones. No podemos cambiar la forma de hacer atletismo, pero sí el formato para generar más *engagement*.