

ENTORNO

El deporte busca rearmarse ante un posible freno de la economía española

Los ejecutivos de organizaciones como LaLiga, Go Fit, BH Fitness, Star Vie o la Federación de Atletismo debaten sobre los principales retos de la industria deportiva, como el aumento del número de practicantes, la menor dependencia del ‘fenómeno ídolo’ o la internacionalización.

Palco23
29 nov 2018 - 04:57

El deporte busca rearmarse ante un posible freno de la economía española

“Todos deberíamos tener un *plan B*. Sin duda todavía quedan tiempos malos por venir y los que logren superarlos serán los más fuertes”, advertía ayer Gabriel Sáez, presidente de Go Fit. Un aviso compartido por varios de los ejecutivos que ayer participaron en la presentación de la segunda edición del Barómetro del Negocio del Deporte en España. El informe, elaborado por *Palco23* con el patrocinio de Universidad Europea, demuestra que ha aumentado la cautela sobre el futuro, aunque sean amplia mayoría los que consideran que continúan creciendo en este negocio que ya representa más del 1% del PIB.

Javier Gómez, director general corporativo de LaLiga, admitió que en su caso ya saben que en el próximo ciclo volverán a aumentar los ingresos, pero también recordó que en la gestora del fútbol profesional no han dejado de trabajar para anticipar los próximos cambios en el consumidor. “Trabajamos para conseguir un producto atractivo que pueda generar consumo e interés”, señaló, para recordar los esfuerzos que han hecho para apoyar el desarrollo de otras disciplinas con menos seguimiento.

En el transcurso del debate se reclamó en más de una ocasión un mayor liderazgo e implicación por parte del Gobierno en la promoción de la práctica deportiva, que permita rebajar la dependencia de la irrupción de ídolos para que una disciplina gane tamaño. “Hay que conseguir vivir más allá del referente, porque en España se consume sobre todo si hay un líder y no se puede tener un campeón todos los días”, recordó Javier Guillén, director general de Unipublic, que es la empresa encargada de organizar La Vuelta, entre otros.

Las entidades deportivas admiten que están preparándose para un futuro en el que el contexto sea más desfavorable

Pero, ¿hay una correlación directa entre el mayor consumo de espectáculos deportivos y la compra de artículos y práctica de esas disciplinas? “Los *influencers* y referentes ayudan mucho a atraer a la gente, pero después es el personal en tienda el que es muy necesario para convertir ese interés en consumo”, señaló José Vitoria, director general del fabricante de bicicletas Berria Bikes.

Pablo Pérez de Lazárraga, director general de BH Fitness, advirtió de que “los grandes referentes son como las modas, que van cambiando, así que necesitamos más como una lluvia fina, que sea más persistente”. “Lo fundamental es que no se pierda el hábito de la práctica deportiva, sino que se adhiera a nuestra cultura”, añadió, para lo que el presidente de la Real Federación Atletismo, Raúl Chapado, pidió una mayor coordinación entre los distintos actores del deporte.

El exdeportista recordó los graves problemas por los que ha pasado el deporte federado, que durante la crisis perdió un 70% de sus ingresos y, de momento, sólo ha podido recuperar un 25% de ese negocio. “Somos un país muy poco federado, y la clave está en cómo les transmitimos a los jóvenes que es interesante consumir y practicar deporte; ahora, si no hay referentes, estas generaciones no van a hacer deporte”, lamentó. “Hay que dar esas píldoras a los jóvenes para que se enamoren de sus jugadores y del deporte a través canales como los eSports, hay que estar porque es una práctica de masas”, apuntó José Javier Hombrados, jugador profesional de balonmano y responsable de la federación madrileña.

Las organizaciones deportivas coinciden en que los departamentos que más deben reforzar son el de márketing y el de ecommerce

Por ello, si Chapado tuviera que reforzar plantilla lo haría con “mentes privilegiadas que sepan cómo funciona el mundo y puedan adaptarse con rapidez”. La importancia de la

plantilla y el refuerzo de las estructuras también fue un aspecto destacado del encuentro, en el que Javier Lozano dejó claro qué necesita la Liga Nacional de Fútbol Sala (Lnfs): “Si a mí me preguntan, digo que necesito buenos vendedores, sea el recepcionista o el informático, porque todo es marca”, señaló. “Los departamentos en los que más talento hay que reforzar son el marketing y el canal online”, abogó Jorge Gómez de la Vega, director general del fabricante de artículos de pádel Star Vie, en línea con la opinión general recogida en el Barómetro del Negocio del Deporte.

Pablo Burillo, director del MBA de entidades deportivas de la Universidad Europea, comentó que cada vez hay más personas que ven en el deporte un sector en el que hay opciones de desarrollar una carrera profesional, algo que está abriendo el espectro de perfiles que hasta ahora había en la industria. “Analizar los datos, trazar planes estratégicos y realizar las investigaciones oportunas puede llevarnos a donde queremos estar en un futuro y ser un país más saludable”, ahondó sobre los retos que tienen los principales ejecutivos del sector.

En el debate organizado ayer quedó reflejado que muchos deportistas acaban dando el salto a la gestión, aunque existió cierto consenso en que no debe ser el único requisito. “Quizá nuestro déficit es pensar que todo el que ha estado en la cancha debe pasar después al despacho”, recordó Guillén. Gómez, de LaLiga, ahondó sobre ello y recordó que los últimos miembros del comité de dirección han llegado de Facebook, Netflix, Sanitas o BBVA.

El sector del deporte, al igual que el resto, se pregunta cómo hacer llegar su producto a las nuevas generaciones

Todos ellos tienen como ambición acabar de definir un producto que sea atractivo para el consumidor, pero también para los patrocinadores que financian buena parte de los proyectos de competiciones y clubes deportivos. “Los patrocinadores ya no quieren salir en una valla, sino que quieren aparecer de otra forma, vincularse de otra manera. Existe una gran cantidad de competencia en cuanto a ocio, y debemos buscar la forma de hacernos llegar a las nuevas generaciones, entretenerles y que quieran consumir deporte”, apuntó Javier Reviriego, primer ejecutivo del RC Valderrama, que organiza el Andalucía Valderrama Masters de golf.

El informe presentado ayer revela que también hay una importante oportunidad en el

negocio internacional, aunque es una opción difícil en función del modelo de negocio o no prioritaria en algunos casos. “La internacionalización no es algo que para nosotros sea inmediato, aún tenemos mucho que hacer a nivel nacional”, apuntó Roberto Ramos, director general de la gestora de instalaciones deportivas BeOne. “El deporte español es una potencia mundial e implica a todos los ministerios, es una oportunidad de desarrollo brutal para España”, concluyó Sáez.