

## ENTORNO

# Jesús García (RPM-Mktg): “Hay que profesionalizar mucho más la generación de contenidos en las ciudades”

El consejero delegado de la organizadora de la Titan Desert ha repasado el rol creciente que el deporte tendrán en las ciudades y cómo estas pueden adaptarse.

Palco23  
5 nov 2020 - 16:55

SU



La ciudad como escenario del deporte. Jesús García, consejero delegado de RPM-Mktg (empresa organizadora de la Titan Desert) ha participado hoy en la tercera y última jornada de Sports Business Meeting para repasar cómo las ciudades deben adaptarse para impulsar y acoger la práctica deportiva.

“Las ciudades que conocemos van a crecer, y ese crecimiento debe estar diseñado de forma que permita generar la práctica deportiva e incrementar el número de horas que las personas practican deporte sin hacer grandes desplazamientos”, ha opinado el ejecutivo. “No habrá sólo un modelo de ciudad, pero los distintos modelos tendrán factores comunes como la tecnología, la accesibilidad, la sostenibilidad y, cada vez

más, la salud”, ha añadido.

También los propios espectáculos organizados dentro de las ciudades deben adaptarse. Para García, “hay que profesionalizar mucho más la generación de contenidos en las ciudades, se generarán organizaciones empresariales mercantiles con un sano ánimo de lucro, pero que pondrán más oferta al servicio de los ciudadanos”.

## “Hay saturación de contenidos de baja calidad y que duran poco en el tiempo”

En este sentido, García ha recordado que gran parte de los espectáculos actuales están organizados por entidades basadas en el voluntarismo, lo que las hace menos sostenibles. “Hay saturación de contenidos de baja calidad y que duran poco en el tiempo”, ha subrayado, incidiendo en que los espectáculos deberían mejorar el ratio ayudas/ventas, para depender menos de las ayudas públicas.

Un factor clave será la convivencia entre el tercer sector y la iniciativa empresarial. “Comprar un dorsal nuestro está gravado con un IVA del 21% que nos hace estar muy lejos de la media europea”, reivindicó.

A futuro, cree García, “la iniciativa privada ganará posiciones, quedando la administración en un rol de incentivador para que las cosas sucedan y poniendo la ciudad al servicio de esa iniciativa”.

## “El consumidor pagará más por ver o por consumir deporte, pero hay que ordenar mejor la oferta”

En lo referente a los espacios, García ha propuesto cinco aspectos a mejorar: que esos espacios sean generadores de salud y de experiencias que inviten a la práctica; que sean generadores de data suficiente para llegar mejor al consumidor final; que sean públicos en la medida de lo posible, que sean abiertos y saludables y que sedigitalicen.

En cuanto a los tiempos, hay que tener en consideración, según el ejecutivo, las edades, la usabilidad de las instalaciones, la demografía, las afinidades y los consumos. “Tenemos mucha demanda los festivos y los fines de semana y una baja demanda, por una mala planificación o poca pedagogía, el resto del tiempo”, señala.

Un último factor clave es la economía. En este sentido, las administraciones deben considerar el impacto tanto directo como inducido, el retorno de la inversión y la notoriedad.

Por último, García apuntó que el interés del consumidor por el deporte, y también su voluntad de pagar por él, irá en aumento. “El consumidor o el practicante del deporte pagará más por ver o por consumir deporte, pero la oferta se deberá ordenar más y mejor”, ha concluido.

Sports Business Meeting es el primer gran evento del negocio del deporte después del estallido de la pandemia. A lo largo de tres días y en formato digital, Sports Business Meeting abordará cómo debe reconstruirse el sector bajo el lema *Show must go on: el espectáculo del deporte tras el Covid-19*. El encuentro está organizado por Palco23 con el apoyo del Ayuntamiento de Barcelona y LaLiga y que cuenta con el patrocinio de CaixaBank y Johan Cruyff Institute. El diario Mundo Deportivo es *media partner* de la jornada.