PALCO23

ENTORNO

Observatorio del Deporte en España: cómo sorprender al aficionado que ya lo ha visto todo

Una docena de profesionales de esta industria debaten sobre las claves para desarrollar nuevas experiencias a través de los eventos físicos y las plataformas digitales, que deben confluir para mantener al aficionado permanentemente conectado.

Á. Carretero
5 dic 2019 - 04:55



El deporte es un negocio con muchas aristas, pero que siempre pivota en torno a sus aficionados. Sin una masa crítica de consumidores no hay industria que pueda desarrollarse. De ahí que la mayor parte de los esfuerzos de clubes, competiciones y empresas se dediquen a mejorar la relación con sus usuarios, que ya no se conforman con ir al estadio un día a ver un partido, sino que reclaman contenido constante y nuevas experiencias que ofrezcan un valor añadido. Y eso es lo que se debatió en el último Observatorio del Deporte.

El encuentro, organizado por *Palco23* con el apoyo de Mediapro, fue introducido por

https://www.palco23.com/entorno/observatorio-del-deporte-en-espana-como-sorprender-al-aficionado-que-ya-lo-ha-visto-todo

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Mª Carmen Fernández, directora de nuevos negocios e innovación de esta compañía, quien apuntó que “tenemos que poner encima de la mesa ofertas muy competitivas, sea en el entorno digital, o en los eventos físicos”. Eso ha obligado a los deportes tradicionales a adaptar no sólo su oferta durante los partidos, sino también a cambiar su forma de comunicar.

En un entorno en el que el deporte compite directamente con toda la industria del entretenimiento, “hay que darle al fan un complemento que vaya más allá del partido”, indicó Fernández. “La experiencia tiene que empezar el lunes y seguir toda la semana, recibiendo contenido constantemente para que refuercen el *engage* y fomenten el consumo”, añadió la ejecutiva, partidaria de no separar online y offline con unas generaciones que ya han crecido en una sociedad conectada.

> **“La experiencia no se limita al día de partido, tiene que empezar el lunes y seguir toda la semana"**

Eso es precisamente lo que ha intentado Kosmos Tennis en la nueva Copa Davis, que este año ha vivido su debut en Madrid. “Hay que poner sobre la mesa más oferta y no sólo la deportiva”, aseguró Duna Pigrau, directora de alianzas de Kosmos Tennis. La ejecutiva, que llegó procedente de la NBA, subrayó que en los estadios de la liga norteamericana de baloncesto se apuesta por integrar servicios complementarios, como el retail y la barbería, que hacen que los estadios se conviertan en centros de consumo y entretenimiento.

Jordi Roquer, fundador y consejero delegado de Sevenmila, incidió en que las experiencias físicas cada vez cobran mayor protagonismo debido a que “cada vez cuesta más sorprender en el entorno digital”. Aun así, las estrategias varían en función del perfil de aficionado a las que se dirigen.

Para Pep Viladot, consejero delegado de Holmes Place España, el éxito del fitness no es tanto el factor sorpresa, sino generar un hábito basado en “la socialización y la repetición”. Es algo que pasa también en los estadios, ya que no es igual el que acude cada fin de semana, que el ocasional, que ya va “predispuesto a vivir una serie de experiencias que no son únicamente el partido”, aseguró Jaume Graells, director de desarrollo de negocio de Up2You.

> **"Cada vez cuesta más sorprender en el entorno**

https://www.palco23.com/entorno/observatorio-del-deporte-en-espana-como-sorprender-al-aficionado-que-ya-lo-ha-visto-todo

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

> **digital y, además, no igual dirigirse al aficionado ocasional que al habitual"**

Y ahí es donde surge la principal disyuntiva, especialmente desde el punto de vista de los clubes, que deben ser capaces de cubrir todas las demandas y, a la par, competir contra una oferta digital cada vez más variada. “La experiencia en vivo no es como la digital; es imperfecta porque tiene que primar generar pasión, vivir un evento deportivo de forma intensa, compartir sentimientos con el que está en el asiento de al lado, aunque no le conozcas”, aseguró Agustín Filomeno, director de márketing y comercial del RCD Espanyol.

Sin embargo, este tipo de experiencias aún están en fase de prueba y error y no siempre se trabajan por igual en todos los clubes o deportes. “Nosotros hemos apostado por activaciones diferentes en función de la carrera; por ejemplo, en una se premia por llegar de la mano de tu compañero y en otra acompañamos al corredor en los últimos kilómetros y le colgamos una medalla al acabar, lo que le da un plus de satisfacción incomparable”, aseguró Agustí Pérez, director de Ironman España.

Otro factor diferencial, especialmente entre los clubes, es el presupuesto. Ese ha sido el caso del Girona FC, descendido este año a LaLiga Smartbank, que se traduce en una disminución de los ingresos derivados de los derechos audiovisuales, la principal fuente de negocio de los clubes de fútbol. Para Aran Navarro, director de márketing del equipo, generar experiencias para los aficionados “primero debe tener un papel clave en la estrategia y, segundo, recursos económicos; pero si nos pasa como a nosotros este año entra en juego el factor de la creatividad”.

> **Aún falta por desarrollar una mayor experiencia a través de los referentes, que no siempre se prestan a este tipo de acciones**

Dentro de ese factor creativo, una de las iniciativas más demandadas por los aficionados siempre es un mayor acercamiento a sus referentes, algo que no siempre se produce o cumple el objetivo deseado. “En la música se aprecia mucho más fácilmente: a menudo se realizan actos entre las estrellas y un grupo de aficionados, pero si simplemente llegan, se hacen una foto y firman un autógrafo no aporta ningún

https://www.palco23.com/entorno/observatorio-del-deporte-en-espana-como-sorprender-al-aficionado-que-ya-lo-ha-visto-todo

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

valor", detalló Marc Perea, director de desarrollo de negocio de Flaix Studio.

"Dentro de esa experiencia intermedia que los aficionados demandan entre semana, lo que quieren es ver el factor humano de sus ídolos, su día a día, sus aficiones…", afirmó Fernández. Es decir, se trata de romper la última barrera que separa a los profesionales de la masa de seguidores, algo que también se puede aplicar a los clubes y competiciones.

"A través de la tecnología puedes hacer que el aficionado se siente a pie de pista, o que recorra el túnel de vestuarios y esté presente en una rueda de prensa", explicó Pigrau. De esta forma, los eventos físicos también se abren a audiencias globales que, de otra forma, no tendrían la oportunidad de disfrutar ese tipo de experiencias.

> **La tecnología puede generar experiencias inmersivas para aficionados a miles de kilómetros de distancia**

La tecnología permite globalizar las experiencias, aunque el objetivo no deja de ser replicar el factor presencial para acercarlo a otros públicos. Para Raquel de Diego, responsable de comunicación y patrocinios de CaixaBank, que desde hace años impulsa el torneo de baloncesto no profesional Plaza 3x3 CaixaBank, hay tres claves: " buscar una comunidad cercana, influir en el territorio y llegar a los posibles clientes haciendo que sus hijos disfruten una experiencia única gracias a nuestra marca".

Sin embargo, todos los expertos coincidieron en que, si bien esas relaciones experienciales se trabajan desde la base, hay una falta de *engage* notable a partir de los quince años. "Notamos un gap preocupante hasta los treinta años, cuando los adolescentes prefieren dedicar su tiempo a otras actividades de ocio y se desenganchan, pero el interés está ahí, porque luego vuelven de adultos cuando apuntan a sus hijos a las escuelas", argumentó Juanan Morales, presidente del Joventut de Badalona.

Y ahí es donde el fitness ha encontrado a su nicho. "Nosotros hemos impulsado el concepto *boutique*, enfocado a los más fanáticos, algo que los grandes centros no pueden igualar", afirmó Viladot. "En algunos deportes, si no eres muy bueno, tiendes a desanimarte y dejarlo, lo que genera rechazo", explicó Ferran Márquez, cofundador de The Nuc Sports. Sea como sea, la carrera por fidelizar al consumidor continúa.

https://www.palco23.com/entorno/observatorio-del-deporte-en-espana-como-sorprender-al-aficionado-que-ya-lo-ha-visto-todo

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.