

ENTORNO

Patxi Sánchez (ETL Sales): “Tenemos que copiar al mercado americano y adaptarnos al público”

El directivo considera que “los clubes no han pensado en el plan comercial” y es partidario de programar los eventos en momentos de máxima audiencia, aunque sea incómodo para el club o el deportista.

M. López-Egea
14 ene 2021 - 04:53



Patxi Sánchez es el director comercial de ETL Sales, empresa dedicada a orientar a las empresas a definir su hoja de ruta. Fue *team manager* de Baskonia Alavés Group durante nueve años y trabajó al lado del ex jugador de la NBA Lamar Odom o de los entrenadores y exjugadores de baloncesto Dusko Ivanovic y Sergio Scariolo, entre otros. El directivo considera que “los clubes no han pensado en el plan comercial” y es partidario de programar los eventos en momentos de máxima audiencia, aunque sea incómodo para el club o el deportista, incluso a partir de las diez de la noche.

Pregunta: ¿En un entorno como el actual sirve de algo la planificación? ¿Cómo se debe gestionar un club o una competición?

Respuesta: Planificar no significa tener una bola de cristal, pero puedes tener una visión. Planificar es poner los medios para conseguir los objetivos marcados y tener muchos planes de contingencia para ir solventando aquello que surja: desde ganar una competición hasta no descender.

P.: ¿Es importante tener planes de contingencia? ¿Cómo deben realizarse?

R.: El Covid-19 ha demostrado nuestra capacidad de resistencia. Hay que sortear cualquier problema y nunca mirar atrás, siempre hay que salir adelante porque si te lo crees, es más fácil. Hay que buscar soluciones más que quedarnos en una esquina y echar la culpa a factores externos, porque hay cosas que uno puede hacer, aunque supongan un 5% del total. Si puedes hacer algo diferente, tiraras adelante.

P.: ¿Cómo debe ser un equipo directivo en un entorno como el actual? ¿Qué perfiles son los más importantes cuando todo puede ponerse patas arriba?

R.: Gente que defienda la posición en la que se encuentra y que tenga la formación necesaria. Además, tiene que motivar, ser optimista, dinámica y no tener miedo a equivocarse. El histórico sirve para aprender, pero hay que hacer cosas nuevas, mirar la competencia y aprender de ello.

P: Usted dice que un plan comercial debe ser optimista pero alcanzable, ¿cómo se consigue en un contexto como el actual?

R.: Los clubes y las empresas siempre hacen sus *business plan* pero nunca piensan en el plan comercial: tienen que ser optimistas y que les cueste alcanzarlo, no se tienen que poner uno que se conseguirá sin esfuerzo. Por raro que parezca, hay empresas que, por sus soluciones, su facturación se ha resentido poco y esto ha sido porque han hecho cosas diferentes.

“Es el mejor momento para tener un socio o un patrocinador de por vida porque la relación va más

allá de lo meramente mercantil o de un impacto comercial”

P.: ¿Cuáles son las claves para tener un trato cercano con los socios o los patrocinadores, por ejemplo, en un momento de restricciones?

R.: Hay clubes que tienen que trabajar mejor su labor comercial. Las entidades tienen que poner mucho ímpetu en su departamento comercial o en sus relaciones externas, tanto en socios como en patrocinadores. En el contexto actual, los patrocinadores no tendrán la repercusión esperada al jugar a puerta cerrada y los socios no tendrán esta cercanía, por eso hay que trabajar esta relación mejor que nunca y fidelizar. Hay que buscar nuevas fórmulas para llegar a ellos, por ejemplo, si no se puede hacer una reunión entre los patrocinadores y los jugadores, se puede hacer una videollamada, o los socios pueden recibir más *merchandising*. En el contexto actual, la relación comercial dentro de los clubes no se está trabajando tanto como se debería, y es el mejor momento para tener a un socio o a un patrocinador de por vida porque la relación va más allá de lo meramente mercantil o de un impacto comercial. Si pasan esto juntos, la relación quizás será de futuro.

P.: ¿Cómo puede un club, por ejemplo, escuchar mejor a su aficionado?

R.: Depende del club, de la ciudad y del deporte. Dentro de las limitaciones, cada uno puede esforzarse por tener un trato cercano y buscar fórmulas de futuro, que afecten positivamente al bolsillo, por ejemplo. Es decir, gratificar al aficionado si se queda. Lo que no hay que hacer es dejarlo en el olvido y esto pasa por videollamadas, hasta *newsletters* o promociones.

“Hay que programar eventos a partir de las diez de la noche”

P.: ¿Qué aciertos han tenido los clubes?

R.: Muchos, pero no se puede hablar de manera generalizada. Ha habido buenas ideas y aciertos. El baloncesto por ejemplo acertó organizando la Fase Final porque dio una alternativa al ocio cuando más se necesitaba. Hay que seguir ofertando ocio para que la gente se sume al carro del deporte ya que tiene mucho público.

P.: ¿Cómo se puede ser más creativo en la relación con el aficionado?

R.: Tenemos que copiar al mercado americano y adaptarnos al público. Hay que trabajar para que todos los eventos mediáticos sean en un momento de máxima audiencia. La gente no se engancha a un deporte si no se retransmite. Hay que programar eventos a partir de las diez de la noche, cuando el público está en casa o jugar en días festivos como Navidad, aunque sea incómodo para el club o el deportista. Aún hay que educar al deporte colectivo, más allá que el fútbol.

P.: Como asesor de entidades privadas, ¿cómo valora la actuación de la administración en esta crisis?

R.: Es difícil tomar buenas decisiones, pero hay que tener mano izquierda. Muchas cosas no se pueden hacer mejor, pero ya acumulan una experiencia desde marzo. El trabajo en equipo tiene que ser mejor y hay que fichar a los mejores, no a los amigos cercanos.

P.: ¿Qué le pediría al presidente del Gobierno si lo tuviera delante?

R.: Que sea un buen directivo y sepa gestionar los problemas, que se rodee de los mejores, aunque no sean los que mejor le caen. Hay problemas que no entienden de colores ni partidos.