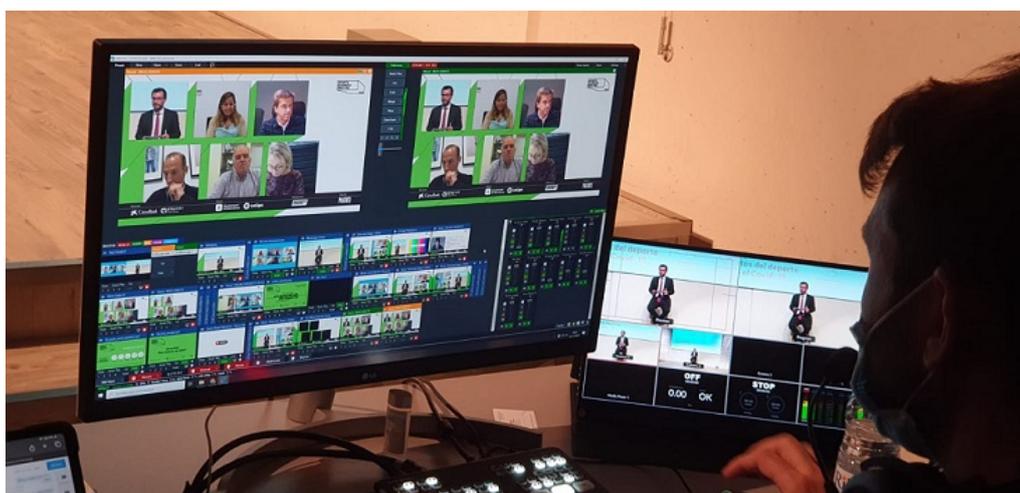


ENTORNO

Sports Business Meeting 2020: más de 1.500 conectados al día para reinventar el espectáculo del deporte

La jornada se ha celebrado en esta edición en un formato *phygital*, retransmitiendo en directo desde el Museu Olímpic i de l'Esport Juan Antonio Samaranch.

Palco23
6 nov 2020 - 04:40



Show must go on. Bajo este lema se ha celebrado, en este año tan atípico, una nueva edición de Sport Business Meeting. El evento, el primero celebrado en el sector tras el estallido del coronavirus, ha puesto el foco en cómo la pandemia ha impactado en el negocio del deporte y, sobre todo, en cómo debe el espectáculo continuar tras el *shock*.

La jornada se celebró en esta edición en un formato *phygital*, retransmitiendo en directo desde el Museu Olímpic i de l'Esport Juan Antonio Samaranch, y ha sido seguida por más de 1.500 personas en cada una de las tres jornadas.

El encuentro, organizado por Palco23, cuenta con el apoyo del Ayuntamiento de Barcelona, LaLiga, la Fundació Barcelona Olímpica y el Museu Olímpic i de l'Esport y el

patrocinio de CaixaBank y Johan Cruyff Institute. El diario Mundo Deportivo es *media partner* de la jornada.

A lo largo de los tres días, sobre el escenario y con conexiones en remoto, directivos, empresarios y expertos de todos los ámbitos del negocio del deporte han debatido sobre audiencias, gestión, patrocinio, consumo, eSports o sobre cómo organizar una competición en plena pandemia.

El martes, Luis Bassat fue el encargado de abrir Sports Business Meeting. El publicista explicó cómo Barcelona, Cataluña y España utilizaron el deporte hace ya casi treinta años para construir su imagen.

“¿Por qué no plantearnos volver a solicitar unos Juegos Olímpicos de verano?”, aventuró Bassat

Barcelona, explicó, le debe mucho a los Juegos Olímpicos que él contribuyó a crear, pero también mucho a figuras como Johan Cruyff, Xavi, Messi o Rafa Nadal, nacido en Baleares pero formado en Barcelona. Pero, por encima de todos, subrayó Bassat, “Barcelona le debe todo a una persona: Juan Antonio Samaranch”.

“El deporte transmite a quienes lo siguen y a quienes lo practican ganas de vivir, y esto es lo que es Barcelona, y lo que volverá a ser”, apuntó el publicista. “¿Por qué no plantearnos volver a solicitar unos Juegos Olímpicos de verano?”, aventuró.

Tras la creatividad de Bassat fue el turno de los números de David Dellea. El ejecutivo de la consultora PwC conectó desde Suiza para hablar sobre el impacto que el coronavirus ha tenido en el sector.

Según Dellea, la crisis “ha cogido al sector con la guardia baja, porque es la primera vez que el deporte se ha visto afectado por una crisis externa”. “Nunca antes la trayectoria de crecimiento del sector se había visto afectada por un evento exógeno”, argumentó el consultor. La recuperación, además, tardará en llegar: PwC aplaza la remontada al menos hasta 2022 o más allá.

“Es la primera vez que el deporte se ha visto afectado por una crisis externa”, aseguró David

Dellea, de PwC

A través de una encuesta a cerca de mil directivos de todo el mundo, PwC concluye que el 30% de los ejecutivos prevé que el crecimiento sea del 0% o menos en los próximos tres o cinco años. Por fuentes de ingresos, el mayor golpe se lo ha llevado el *ticketing*, seguido de patrocinio.

El siguiente turno fue para Juan del Río, consejero delegado de VivaGym Group, que se subió a este escenario del Museu Olímpic de Barcelona para reflexionar sobre el negocio del fitness. “El Covid-19 tenido un impacto particularmente fuerte porque no sólo ha sido un cataclismo, sino que nos ha cogido a todos en fase expansiva, en el pico de la colina, y el trabajo de muchos años se ha paralizado en quince días”, dijo.

Pero esta crisis ha tenido también una consecuencia positiva: “la sociedad ha aceptado que la salud, que desde el punto de vista racional y filosófico nadie lo discute, ahora tiene un enfoque también práctico, y ahí entra también el deporte”.

¿Recetas para el sector en este momento tan complejo? Resistir y ajustar. Las promociones de precios ahora no sirven porque, como dijo, “el volumen ahora no existe y con precio no se consigue volumen”. Su propuesta es reducir al máximo todos los riesgos: el alquiler, la inversión, los costes de personal y los gastos operativos.



“No sólo ha sido un cataclismo, sino que nos ha cogido a todos en fase expansiva”, destacó Juan del Río, consejero delegado de VivaGym Group.

El deporte como espectáculo

Sportainment. Esta es la palabra que puso encima de la mesa el experto en patrocinios Carlos Cantó, consejero delegado de Spsg Consulting. “El foco ya no está tanto en el deporte, sino en todo lo que le rodea: el *engagement* es sólo una vía para conseguir la monetización, económica pero también social”, explicó.

En el corto plazo, el impacto del Covid-19 en el patrocinio será muy fuerte, con una caída de entre el 20% y el 30% en los ingresos de 2020, tras años creciendo a tasas de entre el 4% y el 6%. Pero en el largo plazo el deporte continúa manteniendo su fortaleza. El patrocinio deportivo, dijo, “va muchísimo más allá de la visibilidad de marca y es multiobjetivo, permite alcanzar al mismo tiempo diferentes metas con distintos públicos, porque con ellos se puede llegar a una multitud de *targets*”.

Ahora bien, es un momento de “pasar del dicho al hecho: las entidades y las marcas deben desarrollar proyectos que generen legado para el deporte y para la sociedad, no es sólo poner cuatro logos”.

El segundo día de Sports Business Meeting comenzó analizando cómo gestionar el reto de los recintos deportivos vacíos. Melcior Soler, director del área audiovisual de LaLiga, planteó un problema y una solución para el espectáculo que supone el deporte rey, el fútbol.

¿El problema? “Es sociológico, si vemos un espectáculo de cualquier tipo y el estadio o el teatro está lleno, y vemos el público, nos produce empatía, y nos da una impresión de que aquello es más real y más interesante”, aseguró el directivo.

“Es sociológico, si vemos un espectáculo y está lleno, nos produce empatía”, apuntó Melcior Soler, de LaLiga

Para hacer frente a este hándicap derivado de la prohibición de tener público en los estadios, LaLiga se inspiró en la televisión, con las risas y aplausos enlatados que en los años cincuenta introdujo la serie *I Love Lucy*, y en los videojuegos, a través de la colaboración con EA Sports, desarrollador del Fifa. La segunda innovación ha sido la grada virtual: “Implementar esta tecnología es un reto tecnológico de gran magnitud”, reconoció.

Tras el fútbol, fue el turno del baloncesto. “Resistir, aguantar y ser prudentes en las decisiones” son las recetas de Ignacio Núñez

, presidente del Gipuzkoa Basket para un año que ha sido “extraño para todos” y en el que “se hace difícil proyectar”. Ahora bien, el presidente del único club ascendido este año a la ACB tiene claro que la competición “está preparada para aguantar”.

El foco en los datos regresó con la última sesión del segundo día de Sports Business Meeting, de la mano Andrew Saxton, *consumer insight director* de Kantar en Reino Unido. “El deporte es el único placer que nos queda”, dijo Saxton.



“Resistir, aguantar y ser prudentes en las decisiones” son las recetas de Ignacio Núñez, de Gipuzkoa Basket.

Tras el golpe en el comercio de artículos deportivos que supuso el estado de alarma, una vez llegó el proceso de desescalada y la reapertura de los negocios el mercado se reactivó “rápidamente”, pasando de una caída interanual del 67% en mayo a una del 8% en septiembre.

En la última jornada llegó el turno de Jesús García, consejero delegado de RPM-Mktg, que conectó en directo desde Almería, donde se está celebrando la Titan Desert. El ejecutivo repasó 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”, opinó 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”, añadió.

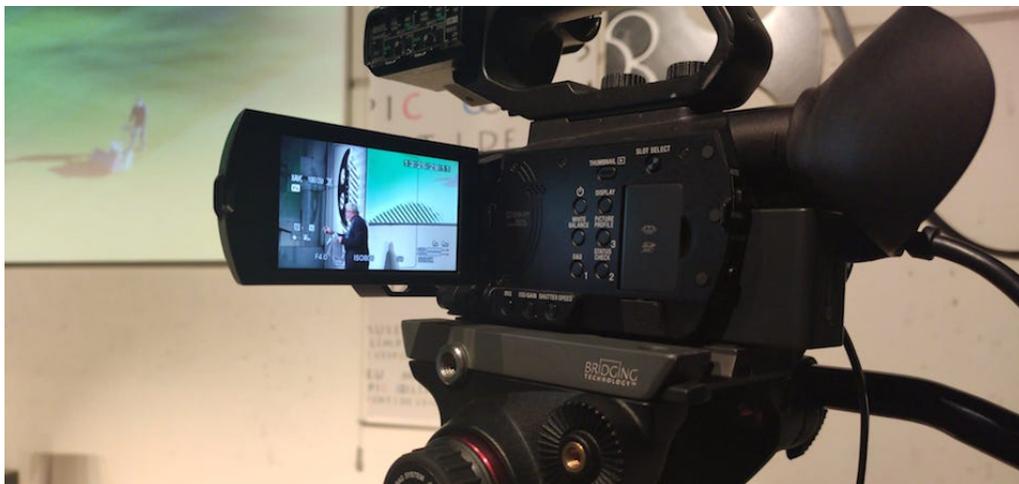
También los propios espectáculos organizados dentro de las ciudades deben adaptarse. Para García, “hay que profesionalizar mucho más la generación de contenidos en las ciudades, se generarán organizaciones empresariales mercantiles con un sano ánimo de lucro, pero que pondrán más oferta al servicio de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

“Veó muchas prisas porque los eSports crezcan”, reclamó José Ramón Díaz, consejero delegado de Good Game Group

Y de una prueba física en el desierto al deporte digital. Aunque para José Ramón Díaz, consejero delegado de Good Game Group, los eSports son más una forma de entretenimiento que una modalidad deportiva.

“Veó muchas prisas porque los eSports crezcan; no veó tantas con deportes como la petanca o el ping-pong”, reclamó el directivo del dueño de Vodafone Giants. Llegar al *mainstream*, reconoció Díaz, es uno de los desafíos del sector.

“Yo no era *gamer* y ahora soy un apasionado de los eSports”, señaló Díaz. Si bien ahora es un hábito muy concentrado en el público joven, el directivo cree que es una cuestión de tiempo que se amplíe la edad del público: “es una forma de entretenimiento totalmente generacional, y eso significa que estamos en el inicio: los consumidores de hoy seguirán consumiendo con cincuenta años”.



La jornada se celebró en esta edición en un formato *phygital*, retransmitiendo en directo desde el Museu Olímpic i de l'Esport Juan Antonio Samaranch.

El broche de oro a la jornada lo puso una mesa redonda en la que participaron Patricia Rodríguez, directora general del Elche CF; Jordi Viñas, socio director de Itik Consulting Sport&Leisure; David Meire, presidente de Hurley en Europa; Susana Closa, gerente del Instituto Municipal Barcelona Deportes, y Alfonso Feijoo, presidente de la Federación Española de Rugby (FER).

“La pandemia nos ha hecho retroceder de un momento dulce que estábamos viviendo, tanto como consumo como servicio”, apuntó Closa. “El rugby estaba en una situación de crecimiento continuo y la pandemia lo ha frenado en seco”, coincidió Feijoo. Algo diferente es el caso del fútbol. Patricia Rodríguez, opinó que, pese a que el impacto en el sector también ha sido duro, “somos unos privilegiados dentro del sector, porque estamos pudiendo trabajar con cierta normalidad, aunque no tener público en los estadios se está notando”.

Pero no todo ha sido negativo: la pandemia también ha acelerado la práctica deportiva, aunque todos los participantes coincidieron en que no se trata de una moda. “Ha habido gente que no tenía interiorizado el hábito de practicar deporte y lo ha encontrado ahora –apuntó Rodríguez–; y no es tan fácil desengancharse de un hábito que te genera ese bienestar”. “No es tanto cuándo nos vamos a recuperar, sino cómo vamos a estar entonces”, señaló Viñas.

¿Qué permanecerá más allá de la pandemia? Para Meire, es una cuestión de grados “quizás las ventas de rodillos bajen, pero continuarán siendo cinco veces más que antes de la pandemia; estos hábitos bajarán pero no al 100%”, apuntó.