

ENTORNO

Sports Business Meeting reivindica el poder económico del deporte: más de 250 profesionales en su primera edición

Directivos y empresarios de las principales empresas de la industria del deporte en España se reúnen en Barcelona para debatir sobre los retos que afronta, como la profesionalización, la digitalización y el futuro del consumidor.

Palco23
8 jun 2018 - 04:59



La industria del deporte exhibe músculo. Sports Business Meeting cerró ayer su primera edición convirtiéndose en uno de los principales foros de debate en torno al negocio del deporte. Con más de 250 profesionales y directivos de las empresas y entidades de referencia del sector, la jornada sirvió para reflejar, de la mano de destacados líderes de esta industria, la fortaleza económica de una industria que genera 15.000 millones de euros.

La jornada, organizada por *Palco23* en el Mercado del Born de Barcelona, contó con el patrocinio de GOL, MolcaWorld, Poliwin Software, además del apoyo de LaLiga. Altos ejecutivos de compañías como Dorna Sports, NBA, LaLiga, Asics, Joventut de

Badalona, Facebook, Go Fit y RC Valderrama, debatieron sobre cuestiones clave para este sector, como son la profesionalización de la gestión, el impacto de la digitalización y la relación futura con el consumidor.

El encuentro, que tiene vocación de consolidarse como foro de referencia en la industria, pretende convertirse en un punto de encuentro de todos los ámbitos del negocio del deporte y contribuir a poner en valor la importancia de esta industria y de sus profesionales en términos de creación de riqueza, empleo y bienestar.

Entre los participantes de la jornada estuvieron Chus Bueno, vicepresidente para Europa África y Oriente Medio (Emea) de la NBA, que analizó la hoja de ruta de la liga norteamericana para conectar con el fan. “Nuestro sueño es que cualquier aficionado del mundo siga la competición como si estuviera en el pabellón. Tenemos que crear experiencias, y la tecnología nos tiene que ayudar a acercarnos cada vez más al aficionado”, comentó el directivo.

En un contexto en que las marcas deportivas, desde LaLiga hasta Dorna Sports, pasado por Asics y Riot Games, están tratando de dar con la fórmula acertada para atraer al consumidor, los directivos coincidieron en la importancia de emocionar a los públicos. “Nuestra materia prima son las emociones y todo lo que hacemos debe ir dirigido a crear un evento que genere una experiencia intensa a los participantes”, resaltó Juan Porcar, consejero delegado de RPM-MKTG, la compañía que organiza el Maratón de Barcelona o la Titan Desert.

Sports Business Meeting cerró su primera edición con más de 250 asistentes en Barcelona

Desde LaLiga, Enrique Moreno, director de marca y activos, añadió que para “ser relevantes debemos serlo socialmente. A partir de ahí podemos tener prestigio en el largo plazo y más allá del terreno de juego”. De ahí que ahora LaLiga ayude a otros deportes a desarrollarse, como el patinaje sobre hielo o la natación a través de LaLiga4Sports, y ofreciendo talleres en colegios.

Las plataformas digitales también tuvieron protagonismo durante el evento. Cristina Delgado, responsable de contenidos deportivos y musicales de YouTube en la Península Ibérica y Oriente Medio, comentó que “las nuevas tecnologías han democratizado el acceso al contenido; hay que aprovechar esa oportunidad”. En este sentido, la directiva alentó a los ejecutivos del sector a escuchar a sus audiencias y

aprovechar la interacción”.

Por su parte, el responsable de alianzas deportivas estratégicas de Facebook, Kike Levy, declaró que la plataforma aspira a “replicar en el mundo online la experiencia del fan deportivo offline”. Es una apuesta vital para la red social, ya que sólo en un total de 650 millones de usuarios de Facebook son fans del deporte, por los 200 millones de Instagram.

Chus Bueno aseguró que el sueño de la NBA es que cualquier aficionado del mundo siga la competición como si estuviera en el pabellón

Durante el evento también tuvo presencia Dorna Sports, que, a través de su consejero delegado, Carmelo Ezpeleta, desglosó cómo ha evolucionado la MotoGP durante los 26 años que lleva organizando el Mundial de motociclismo. “Si queremos dedicarnos a hacer las mejores carreras del mundo, es vital consensuar la toma de decisiones para hacer cada vez mejor las cosas”, señaló. “El motociclismo es un deporte peligroso, pero debemos reducir ese factor, por eso vamos de la mano de los pilotos y les consultamos”, comentó.

Otro de los retos que ha asumido el sector durante los últimos años ha sido la profesionalización del mismo. “La industria se está profesionalizando a mayor ritmo que el resto, y Estados Unidos es el paradigma de ello”, apuntó Antonio Dávila, profesor de la escuela de negocios Iese. Es una visión que compartió Patricia Rodríguez, directora general del SD Eibar, al afirmar que “en los clubes se han establecido una serie de parámetros que existen en cualquier empresa cotizada”. Como resultado, “eso hace que el sector haya ganado en atractivo, y que cada vez se fichan más profesionales con experiencia en otros sectores no vinculados al deporte”.

Con todo, los ejecutivos coincidieron en que no se está ofreciendo la formación universitaria que la industria requiere. “No creo que los directivos que buscamos estén formados como deseamos los gestores” comentó Gabriel Sáez, presidente de la cadena de gimnasios Go Fit. Fue una opinión que compartió el vicepresidente de IMG y responsable de la división de tenis, Fernando Soler, al asegurar que “no hay nadie a quien podamos contratar por su currículum académico: pedimos algo tan distinto a lo que se ofrece en la universidad, que sí o sí debemos contratar por la experiencia que tienen”.



El sector del deporte en España genera un negocio de 15.000 millones de euros.

No es para menos, ya que España es el quinto país de Europa en impacto del deporte en el PIB, con un negocio de 15.000 millones de euros, según explicó Jaume García catedrático del departamento de economía y empresa de la Universidad Pompeu Fabra (UPF). Para mejorar estos registros, según el experto “es necesario ser competente, ya que serlo garantiza ser competitivos. Es necesario que todos los agentes que participen de esta industria trabajen juntos.

Sports Business Meeting 2018 ha sido un evento organizado por *Palco23* con el objetivo reunir a los profesionales del sector deportivo para ponerlo en valor y crear entornos de debate y conocimiento alrededor de los desafíos que enfrenta esta industria. La cita cuenta con el patrocinio de GOL, la empresa de *branding* deportivo MolcaWorld, el *software* de gestión de centros deportivos Poliwin y el apoyo de LaLiga.