

IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.



ARTÍCULO

EL DEPORTE ANTE LA COVID-19: EL MAYOR DESAFÍO DE UNA INDUSTRIA CASI PERFECTA

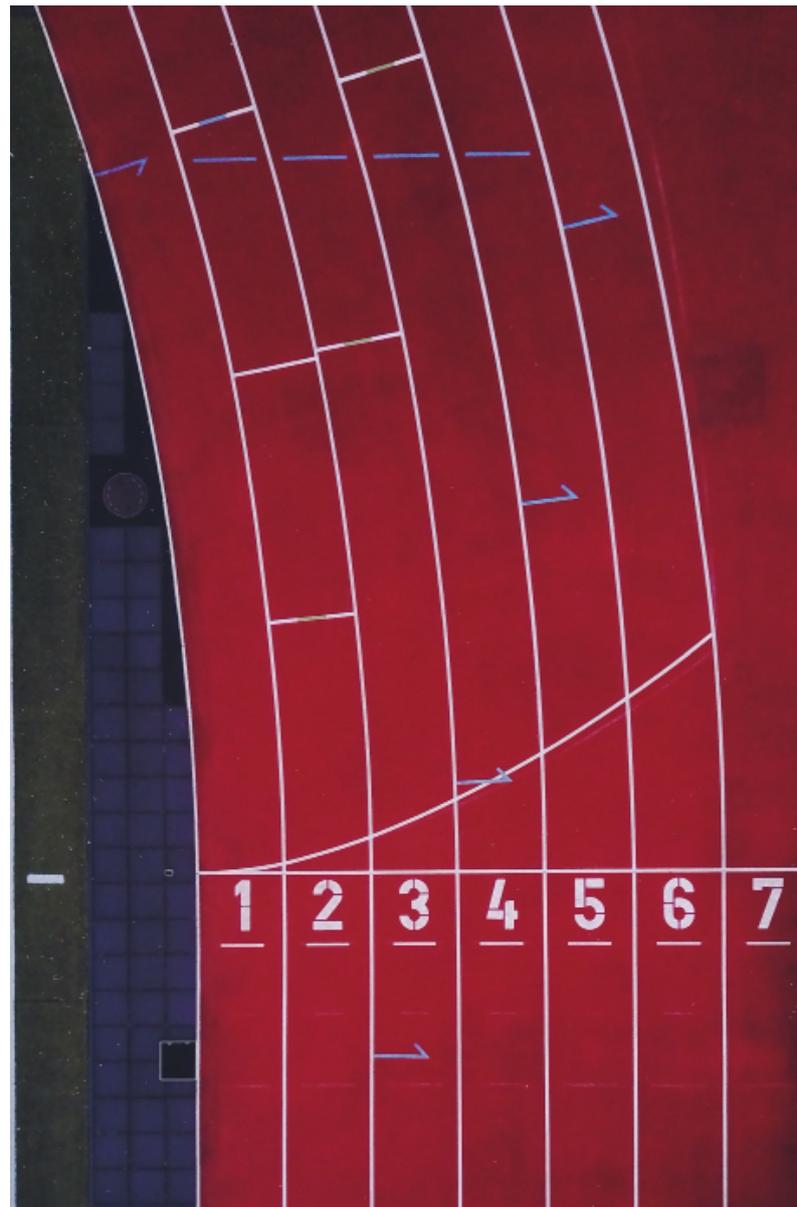
Madrid, 14 de Mayo de 2020

La crisis global generada por la pandemia del coronavirus COVID-19 ha llevado a la sociedad, tras el shock del primer momento (si es que este puede quedar atrás y si es que alguna vez un shock tuvo otro momento que el primero) a una situación de transición inhóspita hacia un nuevo mundo desconocido. Los distintos campos de esa sociedad atraviesan el trance como pueden. Las familias se asoman a balcones de esperanza y golpean una mano contra la otra para despertar del mal sueño, mientras poco a poco comienzan a salir a las calles; la sanidad se bate el cobre y demuestra que vale su peso en oro; la ciencia se debate entre competir y compartir; la cultura innova para regresar a lo que todos conocemos; y la política vota sobre el modo de escapar de un drama.

Es el mismo trance en el que se encuentra el deporte, campo de juegos y de altas y bajas pasiones en un país como España, que siempre supo encontrar el equilibrio entre el placer y el deber. El deporte está casi tan aturdido como detenido para algunas disciplinas volviendo poco a poco a retomar su actividad en circunstancias nunca vistas. Siempre se mostró orgulloso como una factoría de gestas y ejemplos de superación para una sociedad que, en estos días, solo busca y encuentra héroes en hospitales o al pie de la calle. Siempre generó un frenesí informativo, y hoy ni siquiera él mismo sabe cómo ni dónde informarse. Siempre apostó todo a la emoción y a la memoria, pero ese castillo de naipes está cerrado por derribo.

Una industria casi perfecta de contenidos ha encontrado en el distanciamiento social y el confinamiento distópico su verdadero talón de Aquiles. Los Juegos Olímpicos han sido aplazados y la Olimpiada de Tokio será más homérica que nunca al alcanzar un eterno lustro. Las ligas nacionales echaron el cierre sin limpiar el parqué ni apagar las luces. Algunas se encuentran ahora en pleno proceso de vuelta a la extraña normalidad (sin público, con medidas de distanciamiento social, etc). Las competiciones internacionales se debaten con desesperación entre el cambio de formato y la cancelación. La Eurocopa de fútbol se traslada al verano siguiente. La NBA parpadea mirando a nadie como las luces de Times Square y la NFL se centra en hablar del desposo de Tom Brady porque, al menos, le dio tiempo a entregar el anillo de campeón de 2020.

“Una industria casi perfecta de contenidos ha encontrado en el distanciamiento social y el confinamiento distópico su verdadero talón de Aquiles”



En este nuevo contexto, los clubes y deportistas se enfrentan, al igual que el resto de la sociedad, a una situación desconocida, que afecta a todos los ámbitos. El deporte profesional cuenta con un elemento intrínseco a su actividad: los aficionados y la relación pasional que entablan con sus clubes e ídolos. Esta relación se ha visto modificada por la situación de confinamiento provocada por la COVID-19, que ha motivado la suspensión de las competiciones. Ello ha modificado de forma sustancial el modo en el que los organismos y atletas gestionan el *engagement* con estas comunidades indispensables para la industria del deporte. Según datos de **Comscore**, en la semana del 23 al 29 del pasado marzo, las visitas a redes sociales en España experimentaron un incremento del 51% en comparación con la semana del 13 al 19 de enero. Las visitas a contenidos relacionados con entretenimiento también aumentaron en un 29%. Dicho de otro modo: existen audiencias ávidas de consumir entretenimiento a través de diversos soportes. Y el deporte es, en gran medida, entretenimiento.

“El deporte profesional cuenta con un elemento intrínseco a su actividad: los aficionados y la relación pasional que entablan con sus clubes e ídolos”

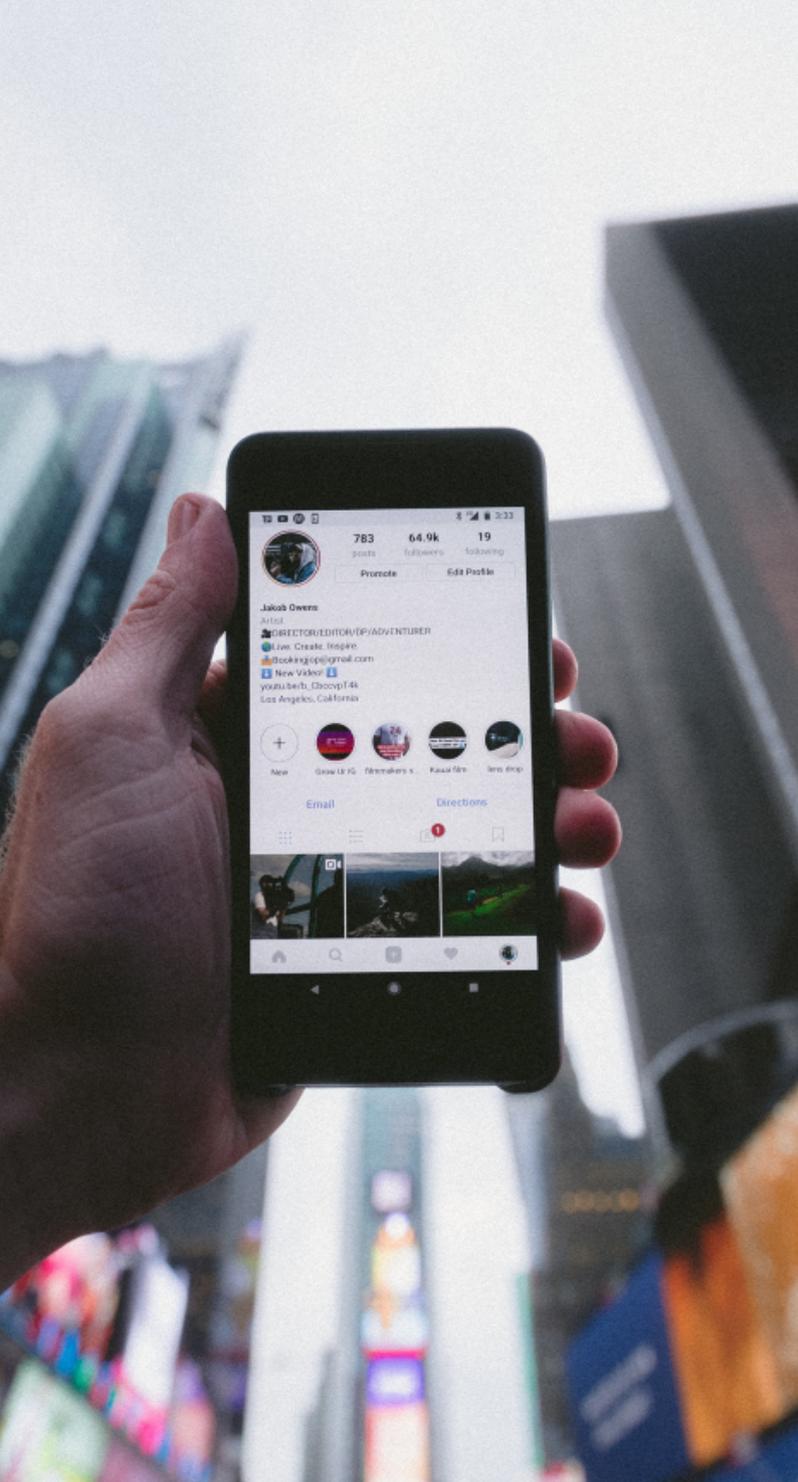
NUEVOS FORMATOS Y CONTENIDOS

Esta nueva situación nos ha permitido observar nuevas claves en la comunicación deportiva:

- **El deportista, un ciudadano más.** En la mayoría de casos, la actividad deportiva propia marcaba la estrategia de contenidos de los deportistas en sus diferentes canales. Con motivo del confinamiento, los atletas han permanecido recluidos en sus casas, al igual que el resto de la población. Ello ha supuesto una oportunidad para introducir una mayor frecuencia de publicación de contenidos más centrados en la faceta personal: vida familiar, planes con niños pequeños, participación en plataformas de videojuegos junto a más usuarios... en definitiva, el deportista se ha hecho terrenal. Es uno más del drama.

Hasta el momento, la crisis del coronavirus está permitiendo, en cierto modo, un mayor acercamiento entre deportistas y aficionados, que ven cómo sus ídolos han de acatar las mismas normas que ellos.

- **Cambio de paradigma: el deportista, el motor de los clubes.** También los clubes han tenido que adaptar su estrategia de contenidos. El recurso a contenidos *vintage* (competiciones históricas, fecha señaladas, etc.) está copando los *timelines* y parrillas de los distintos canales oficiales de los clubes y federaciones. En este sentido, estamos asistiendo también a cambios en el flujo habitual de definición de los contenidos: tradicionalmente, los clubes nutrían a los deportistas. Ahora, son los propios clubes los que se “apropian” de contenidos de los deportistas (en muchos casos, referentes al ámbito más privado) para surtir sus *timelines*.



- **Mayor interacción y cercanía.** Numerosos deportistas han aprovechando esta cuarentena para realizar acciones de interacción directa, tanto con fans como con otros colegas de profesión. Así, en los últimos días abundan los casos de directos en Instagram. También han cobrado fuerza plataformas como TikTok o Twitch, donde muchos deportistas se conectan a jugar a sus videojuegos favoritos al tiempo que interactúan en *real time* con el resto de usuarios. El ídolo se ha acercado. Estas plataformas, hasta ahora empleadas para audiencias nicho, están

contribuyendo también a construir la reputación de los clubes y deportistas. En un entorno más distendido que los habituales escenarios de comparecencia ante los medios de comunicación -como las salas de prensa o las zonas mixtas-, se producen conversaciones más amenas, donde muchos deportistas se sienten más cómodos para hablar sin tapujos de aspectos relacionados con su deporte, su vida, sus clubes, etc. Ello también supone, en cierto modo, un desafío para los departamentos de comunicación, que han de velar porque los mensajes que se trasladan en estos entornos no comprometan la reputación del club o institución a la que pertenecen. Esto no se puede ni se debe llamar periodismo, pero sí algo que quizá va a marcar el camino de un futuro en el que las nuevas generaciones se sienten más identificadas con su pasión, sus deportistas y sus clubes.

En esta línea, algunos clubs de fútbol, han llevado a cabo diversas iniciativas, como ruedas de prensa virtuales, donde los jugadores responden a preguntas formuladas por los aficionados, o llamadas entre los jugadores y socios veteranos o jugadores de la cantera. Situaciones que permiten una conexión y una cercanía poco habituales y frecuentes mientras las distintas competiciones están en marcha.

“Numerosos deportistas han aprovechado esta cuarentena para realizar acciones de interacción directa, tanto con fans como con otros colegas de profesión”

- **Faceta solidaria.** Muchos deportistas están abanderando también iniciativas solidarias en nuestro país con el fin de contribuir a paliar los efectos de la pandemia. **Rafa Nadal, Pau Gasol, Sergio Ramos, Fernando Alonso o Leo Messi** son solo algunos de los ejemplos más significativos de figuras relevantes del mundo del deporte que han querido sumarse a la lucha contra el coronavirus aprovechando su condición de personajes públicos y su capacidad de influencia. Instituciones como LaLiga también han impulsado, en colaboración con los clubes, acciones como #LaLigaSantanderChallenge, un reto solidario para recaudar fondos para luchar contra la COVID-19 que reunió a 18 equipos de Primera División representados por un jugador de la primera plantilla de cada equipo en un torneo de FIFA20. Muchas iniciativas sinceras que transmiten valores del deporte se han puesto a empujar en primera línea. Y eso no solo es de agradecer. Es admirable para mantener la locomotora de la ilusión colectiva en marcha.

“Una acción mal comunicada puede suponer una merma en la reputación del deportista si existe la percepción social de que se hace con afán más estético que ético”

- **Deportista... y asesor.** Otro movimiento frecuente entre el gremio del deporte ha sido la aplicación práctica y pública del conocimiento atesorado por su profesión. Así, numerosos atletas se han convertido en entrenadores personales, ofreciendo rutinas de entrenamiento y fortaleciendo el estado de ánimo. También han afilado los cuchillos para mostrar sus

mejores recetas y promover una alimentación saludable en una época en la que la nevera está más al alcance de la mano que nunca. Otros, incluso, se han atrevido con el ‘coaching’ dando recomendaciones en publicaciones transitorias de Instagram *stories*. Muchos han encontrado una profesión más allá de su profesión. El aficionado necesita la pasión del partido y al ídolo, pero el jugador también necesita sentir al aficionado cerca. Sus aplausos e, incluso, sus críticas, pero todos cerca. Y aunque ahora hay que estar lejos físicamente, hay que estar más cerca que nunca emocionalmente. Y de ahí la imaginación e interacción desenfadada de los propios deportistas.

- **La unión hace la fuerza.** No nos engañemos, el deporte también es una competición de egos, de grandeza, de números económicos (sueldos) y sociales (seguidores), de innovación... Y es que el deportista lleva la competición en la sangre y eso aplica a todos los órdenes de la vida. Pero en este nuevo contexto, muchos han advertido que quizá juntos, más allá de los colores, pueden aumentar el alcance de forma exponencial. Ha habido acciones solidarias de grandes primeros espadas de nuestro deporte, videollamadas en vivo entre futbolistas de primer nivel, conversaciones con voluntad de apariencia espontánea en Twitter... Porque, efectivamente, juntos llegamos más lejos.

- **Seguir planificando la estrategia de contenidos.** El modelo de estas acciones de comunicación debe estar muy bien trabajado. No tanto blindar al deportista, pero sí hacerle ver que los códigos han cambiado. En este contexto excepcional, una acción mal comunicada puede suponer una merma en la reputación del deportista si existe la percepción social de que se hace con afán más estético que ético. Asimismo, los consumidores cada vez están más sobreexpuestos, pero conforme ha avanzado el confinamiento ha crecido el riesgo de caer en la repetición de contenidos que no logren conectar con las audiencias, una vez superada la novedad de los primeros días. Contar con una buena planificación de los contenidos y la flexibilidad y creatividad necesarias para seguir conectando con los fans se antojan clave para seguir manteniendo el vínculo emocional con los aficionados y la sociedad entera.



HACIA UN ESCENARIO INCIERTO, PERO LLENO DE OPORTUNIDADES

Estamos, sin duda, sumidos en una crisis que ha transformado y transformará la sociedad. El deporte no es ajeno a este cambio. Aleksander Ceferin, presidente de la UEFA, reconocía hace unas semanas en una entrevista en el diario italiano La Repubblica que *“nada volverá a ser como antes”*, en relación al futuro del fútbol profesional. El coronavirus está cambiando por completo el modo en el que deportistas y entidades se comunican con sus aficionados. Los nuevos formatos propiciados por el confinamiento marcarán la pauta del futuro *engagement* con los fans.

No sabemos con certeza cómo se organizarán los grandes torneos y las pequeñas rivalidades cuando amaine el temporal. Tampoco es fácil adivinar las implicaciones tecnológicas y organizativas en el nuevo mundo que se anuncia sin asomar. Ni siquiera tenemos claro si practicar deporte o competir seguirán teniendo el mismo significado. Sí sabemos dos cosas que, al menos, suponen un alivio. Una, que el deporte nunca perderá su naturaleza, mayor o menor, de juego y eso le garantiza sobrevivir y ser humano (*“juego el juego por el juego mismo”*, decía Sherlock

Holmes). Y dos, que seguirá siendo una industria casi perfecta de generación de contenidos donde siempre habrá millones de aficionados dispuestos a interactuar con sus deportistas, clubes y disciplinas favoritas. Comenzará entonces un nuevo partido en el que clubes, deportistas y compañías amigas del mundo del deporte tendrán que seguir desempeñando su labor con la misma pasión, ilusión y esfuerzo.

“Los nuevos formatos propiciados por el confinamiento marcarán la pauta del futuro *engagement* con los fans”

Todo un reto, sin duda, para un sector que, según el Anuario de Estadísticas Deportivas 2019 publicado por el Ministerio de Cultura y Deporte, contaba en 2018 con cerca de 35.000 empresas vinculadas al mundo del deporte, una cifra que ha aumentado más de un 50% en 10 años. El papel de los patrocinadores en esta industria también experimentará un nuevo giro provocado por la crisis sanitaria. Las compañías que quieran seguir vinculando su presencia a formatos y contenidos tendrán que redefinir su papel: ya no bastará con mera presencia o con dar acceso a rostros y contenidos exclusivos. El modelo de consumo del deporte profesional va a experimentar cambios bruscos en muy poco tiempo: la evolución de los recintos deportivos a nuevos centros de ocio compartido en familia en torno al evento deportivo ha dado paso, de manera repentina, hacia un consumo "a distancia". La unidad familiar pasa así a convertirse en un nuevo modelo de consumo. En este sentido, el concepto de audiencias "nicho", e incluso de "comunidades" ha dado paso a un nuevo paradigma donde el desafío para empresas y creadores de contenidos reside en dar respuestas a demandas muy variopintas de audiencias con diversos intereses intergeneracionales.

Los escenarios más optimistas manejan una vuelta a las competiciones sin espectadores, al menos lo que resta de año. La pasión por presenciar un partido o una competición en directo será sustituida por la transmisión a distancia. Sin embargo, aunque no acudan a los estadios o pabellones, los seguidores continúan demandando esa cercanía con sus equipos e ídolos, y habrá que seguir manteniendo ese vínculo pasional.



“El desafío para empresas y creadores de contenidos reside en dar respuestas a demandas muy variopintas de audiencias con diversos intereses intergeneracionales”

Según datos de la Encuesta de Turismo de Residentes y la Encuesta de Gasto Turístico desarrolladas por el Instituto Nacional de Estadística, el 4,1% del total de los viajes realizados en 2018 (4,1 millones) por ocio, recreo o vacaciones de los residentes en España fueron iniciados por motivos deportivos, a los que habría que añadir las entradas de turistas internacionales efectuadas por motivos deportivos (1,5 millones en 2018, según la misma fuente). ¿Qué pasará con esos aficionados/as al deporte? ¿Es la distancia física un impedimento para perder su pasión? El nuevo escenario mundial y sus restricciones sobre los movimientos de población tendrán también su reflejo en el mundo del deporte, que deberá suplir esa emoción presencial por otros soportes que permitan experimentar sensaciones parecidas. La industria del entretenimiento y las retransmisiones deportivas cumplirán un papel esencial en este proceso. Algunas disciplinas y ligas llevan tiempo innovando en este sentido. Por ejemplo, el pasado mes de diciembre la Bundesliga realizó la [primera retransmisión](#) en formato vertical (9:16) del encuentro que enfrentó al Wolfsburg y al Werder Bremen, en respuesta a la creciente demanda de consumo desde dispositivos móviles. En la NFL también encontramos los primeros intentos por realizar retransmisiones de realidad virtual en 8K empleando 5G. En definitiva, avances también en el modo de consumir los contenidos que aspiran, en la medida de lo posible, a dotar al espectador de una experiencia lo más inmersiva posible sin moverse del sillón.

Acostumbrándonos cada vez más, en cualquier caso, a que el deporte espectáculo llevará un camino y su recorrido (una industria que se reflotará con nuevas claves) y el deporte ocio, salud, vida saludable, moda y tecnología popular, lejos de amainar, irá aumentando. No hay duda de que la gente quiere recorrer la senda de estos valores en primera persona, disfrutarlos y vivirlos en grupo. La pasión por unos colores seguirá, el VAR nos hará discutir y celebraremos el título de nuestro equipo con pasión, pero seguramente eso llegará después de haber disputado tu propio partido esa misma mañana o haber participado en la carrera popular de tu barrio, pueblo o ciudad. Queremos ver, admirar y emocionarnos, pero también participar del show y ahí se abre

todo un universo para la industria del deporte. Y en ese escenario todos debemos y podemos aportar. ¡Manos a la obra!

“El nuevo escenario mundial y sus restricciones sobre los movimientos de población tendrán también su reflejo en el mundo del deporte, que deberá suplir esa emoción presencial por otros soportes que permitan experimentar sensaciones parecidas”

AUTORES

Este artículo ha sido elaborado por el equipo del Área de **Deporte y Estrategia de Negocio** de LLYC.



Amalio Moratalla

Socio y Director Senior del área Deporte y Estrategia de Negocio. Amalio, de vocación y profesión comunicador deportivo, lleva la última década aportando su experiencia estratégica al mundo del deporte en sus distintos ámbitos. Es columnista de Marca, Marca.com y tertuliano de radio. Su relación con el periodismo deportivo arrancó hace más de 30 años. Empezó en Diario 16, luego Radio Nacional y, sobre todo, en el mundo Marca, donde ostentó los cargos de redactor jefe, subdirector y director adjunto del diario. Posteriormente, fue nombrado director general adjunto del área de deportes de Recoletos para crear y potenciar toda el área de negocio (Radio Marca, Marca Media, Marca Motor, Marca.com...). También fue director general de Recoletos Grupo de Comunicación y adjunto al consejero delegado de Unidad Editorial.

amoratalla@llorenteycuenca.com



Ana Ibero

Directora del área Deporte y Estrategia de Negocio. Licenciada en Periodismo y Traducción e Interpretación. Lleva más de diez años trabajando en torno al mundo del deporte, colaborando en el desarrollo de estrategias de comunicación, marketing y publicidad de empresas y personalidades vinculadas con el deporte para la optimización del retorno, tanto en el ámbito de la reputación corporativa, como en el de negocio.

aibero@llorenteycuenca.com

Con la colaboración de **Luis Calvo**, consultor senior y **Pedro Arbide**, consultor senior en el Área de Deporte y Estrategia de Negocio en LLYC.

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Chief Strategy and Innovation Officer
acorujio@llorenteycuenca.com

Nazaret Izquierdo
Directora Global de Talento
nizquierdo@llorenteycuenca.com

Cristina Ysasi-Ysasmendi
Directora Corporativa
cysasi@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Director de Legal & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo
Director Senior de Tecnología
dfernandez@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y Global Controller
jldigirolamo@llorenteycuenca.com

Antonieta Mendoza de López
Vicepresidenta de Advocacy LatAm
amendozalopez@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

Arturo Pinedo
Socio y Director General Regional
apinedo@llorenteycuenca.com

Luisa García
Socia y Directora General Regional
lgarcia@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Socio y Director Senior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1^o-1^a
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Joan Navarro
Socio y Vicepresidente
Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior
Deporte y Estrategia de Negocio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Socio y Director Senior Digital
ipino@llorenteycuenca.com

David G. Natal
Socio y Director Senior
Consumer Engagement
dgonzalez@llorenteycuenca.com

Ana Folgueira
Socia y Directora Ejecutiva
de Estudio Creativo
afolgueira@llorenteycuenca.com

Paco Hevia
Director Senior
Comunicación Corporativa
phevia@llorenteycuenca.com

Jorge López Zafra
Director Senior
Comunicación Financiera
jlopez@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Tiago Vidal
Socio y Director General
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5^o Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00

ESTADOS UNIDOS

Erich de la Fuente
Socio y Chairman US
edela Fuente@llorenteycuenca.com

Carlos Correcha-Price
CEO
ccorrecha@llorenteycuenca.com

Javier Marín
Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Miami

Emigdio Rojas
Director Ejecutivo
erojas@llorenteycuenca.com

Nueva York

Gerard Guiu
Director de Desarrollo de
Negocio Internacional
gguiu@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle
9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

REGIÓN NORTE

Javier Rosado
Socio y Director General Regional
jrosado@llorenteycuenca.com

Ciudad de México

Rogelio Blanco
Director General
rblanco@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14, Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Javier Marín
Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Panamá

Manuel Domínguez
Director General
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Director General
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Suite 702
Tel. +1 809 6161975

San José

Pablo Duncan - Linch
Socio Director
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General 350 metros oeste
Trejos Montealegre, Escazú
San José
Tel. +506 228 93240

REGIÓN ANDINA

Luis Miguel Peña
Socio y Director General Regional
lmpena@llorenteycuenca.com

Bogotá

María Esteve
Socia y Directora General
mesteve@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. - Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Gonzalo Carranza
Director General
gcarranza@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Carlos Llanos
Director General
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center - Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

REGIÓN SUR

Juan Carlos Gozzer
Socio y Director General Regional
jcgozzer@llorenteycuenca.com

São Paulo

Cleber Martins
Socio y Director General
clebermartins@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

Río de Janeiro

Daniele Lua
Directora Ejecutiva
dlua@llorenteycuenca.com

Ladeira da Glória, 26
Estúdios 244 e 246 - Glória
Rio de Janeiro - RJ
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

Mariano Vila
Socio y Director General
mvila@llorenteycuenca.com

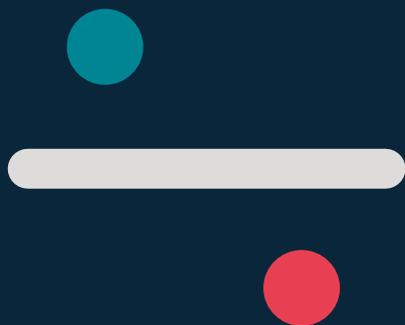
Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago de Chile

Marcos Sepúlveda
Director General
msepulveda@llorenteycuenca.com

Francisco Aylwin
Presidente
faylwin@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801
Las Condes
Tel. +56 22 207 32 00



IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLYC.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

IDEAS LLYC es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra, existe IDEAS LLYC.

ideas.llorentycuenca.com
www.revista-uno.com