

Próximamente se va a celebrar la XIX Conferencia de la Asociación Europea para la Gestión del Deporte (EASM), bajo el lema “El Compromiso en la Gestión Deportiva”. Y es que, en palabras de Gerardo Bielons, presidente del Comité Organizador: “la gestión deportiva, en todos sus aspectos, es una de las disciplinas más atractivas en la actualidad”.

José Antonio Carazo, director de Capital Humano

**Gerardo Bielons**, presidente del comité organizador de la XIX Conferencia de la Asociación Europea para la Gestión del Deporte y director general de GB Consulting

“La **profesionalización** ayudar a planificar y despejar incógnitas en la **gestión deportiva**”



**L**os próximos 7 al 10 de septiembre se va a celebrar en Madrid la XIX Conferencia de la Asociación Europea para la Gestión del Deporte (EASM), organizada por GB Consulting con el apoyo del Ayuntamiento de Madrid, la Comunidad de Madrid, el Consejo Superior de Deportes,

el Madrid Convention Bureau, la Universidad Europea de Madrid y su Escuela de Estudios Universitarios Real Madrid, el Instituto de Empresa, la Universidad Autónoma de Madrid, y el Hotel Meliá Castilla –sede de celebración del evento-. El evento cuenta con Capital Humano, Sport Business y Eurosport como media partners. >



➤ El lema de la conferencia es: “El Compromiso en la Gestión Deportiva”. Según Gerardo Bielons, presidente del Comité Organizador de la XIX Conferencia de la Asociación Europea para la Gestión del Deporte y director general de GB Consulting, experto internacional en gestión deportiva, “la gestión deportiva, en todos sus aspectos, es una de las disciplinas más atractivas en la actualidad”. La Conferencia reunirá a los más destacados académicos y profesionales de todo el mundo en un escaparate de prestigio para exponer las mejores prácticas e investigaciones. También analizará, entre otros muchos temas: los factores políticos que conducen al éxito deportivo internacional, el papel del deporte en la educación, cómo evaluar el impacto de los grandes eventos deportivos, el estado de los patrocinios, cómo medir el impacto de las inversiones en la Copa del Mundo de Fútbol, y las lecciones aprendidas de la organización de la final de la Champions League en Madrid.

La Asociación Europea de Gestión Deportiva (EASM) se creó en 1993 como una asociación independiente que agrupa a expertos y profesionales de la gestión deportiva en todos sus aspectos. La EASM ([www.easm.net](http://www.easm.net)), fundada en 1993 con sede en Finlandia, engloba a un amplio colectivo internacional de expertos en gestión deportiva procedentes del ámbito académico y profesional. Con miembros activos en más de 40 países, la EASM mantiene estrechos vínculos con otras asociaciones internacionales, y, desde hace ya casi veinte años, celebra anualmente su Conferencia sobre tendencias de gestión del deporte en el sentido más amplio, en la que representantes del mundo científico, académico y profesional se reúnen para exponer los resultados de sus más recientes investigaciones y experiencias. La Conferencia genera un intercambio muy valioso de conocimientos sobre los distintos aspectos y áreas de la gestión del deporte, con un enfoque multidisciplinar e internacional que da cabida a expertos provenientes de todos los continentes y sectores relacionados.

Gerardo Bielons, presidente del comité organizador de la XIX Conferencia de la Asociación Europea para la Gestión del Deporte y director general de GB Consulting.



Entre sus principales objetivos están:

- Promover y fomentar el estudio y la investigación científica en gestión deportiva.
- Facilitar y desarrollar el intercambio de información y difusión de buenas prácticas.
- Apoyar el trabajo con las organizaciones miembros para apoyar la gestión de las asociaciones y organizaciones deportivas.
- Desarrollar la gestión del deporte y cooperar con otros organismos internacionales que tengan objetivos comunes.
- Fomentar la celebración de conferencias internacionales.
- Apoyar la enseñanza de la gestión deportiva y establecer intercambios educativos sobre técnicas de gestión deportiva.
- Facilitar el intercambio de experiencias prácticas y científicas en el campo de la gestión deportiva.
- Extender las enseñanzas y las actividades de EASM a todos los países del mundo.
- Publicar revistas, boletines y otros materiales de referencia.
- Mantener y desarrollar bases de datos, sitios web y material informativo de todo tipo sobre gestión deportiva.

#### ¿Cuáles es el objetivo de los congresos de Gestión Deportiva de la EASM?

El objetivo es acercar a todos los profesionales y académicos relacionados con el deporte, tanto los que trabajan en el ámbito de los eventos como en el ámbito de la



promoción, de la gestión o de la política. Fundamentalmente es un lugar de encuentro anual que organiza la European Association for Sport Management (EASM) en el que los trabajos que se presentan tienen un impacto muy alto al relacionar el mundo de la empresa con el de la universidad mediante investigaciones muy interesantes.

### **¿A nivel internacional tiene más peso la parte académica?**

En cierta medida sí. Quiero destacar que los estudios de Gestión Deportiva en muchos países constituyen estudios de grado, universitarios. En España no hemos llegado todavía a tener carreras en este sentido. Hay muchos Masters pero, a diferencia de lo que ocurre en países como Holanda, Alemania, Reino Unido no hay carreras de grado. Lo mismo sucede en Estados Unidos, Canadá, Nueva Zelanda y Australia. La conferencia de la EASM cuenta con un apartado muy importante dedicado precisamente a los estudiantes de Master en Gestión Deportiva, y que es el Seminario Internacional para Estudiantes de Master (Master Student Seminar), en el que participan un máximo de 100 alumnos provenientes de Universidades de todo el mundo, y que en esta ocasión cuenta con la Universidad Europea de Madrid como anfitriona y partner principal

### **¿Cuáles son las principales figuras que participarán en el Congreso de Madrid?**

Yo destacaría la participación de Emilio Butragueño, Director de Estudios de la Escuela del Real Madrid y experto en gestión deportiva; Karen Danylchuk, profesora de la Universidad de Ontario (Canadá), que es precursora en la investigación en temas como la internacionalización del deporte, y Kevin Roberts, editor de la revista Sport Business, un experto en todos los temas relacionados con la gestión deportiva. Pretendemos lograr una combinación de lo profesional y lo académico. También tenemos 10 workshops y casi 325 presentaciones y comunicaciones libres de distintas partes del mundo que se presentarán en las salas paralelas. En paralelo a este programa de conferencias se va a desarrollar un Fórum que cada día se centrará en un deporte. El jueves se va a tratar el tema del fútbol y el impacto de la Copa del Mundo del año pasado; el viernes se hablará de tenis, "el negocio interminable" y el sábado nos centraremos en el golf y las oportunidades que ofrece en torno a un aspecto muy interesante, como es el del turismo deportivo.

### **¿Esto quiere decir que el mundo anglosajón es el que tiene más desarrollados estos estudios?**

Sí, aunque es de la Universidad de Bayreuth, en Alemania, de donde han salido los primeros programas de grado en estudios como el Derecho Deportivo.

### **¿En la parte práctica también hay más desarrollo en el ámbito anglosajón?**

Hay modelos, los de los clubs deportivos, que provienen del mundo anglosajón. Son los modelos del asociacionismo y el del voluntariado. Muchos clubs y eventos se gestionan con voluntarios. Lo cierto es que todas las cuestiones relacionadas con la organización de eventos requieren de profesionales bien preparados y con capacitación para atender todos los departamentos de cualquier evento deportivo (como los Juegos Olímpicos o los Mundiales de Fútbol). España, a pesar de tener la tradición que tienen en la organización de eventos, necesita gente muy especializada para cubrir esos puestos.

### **¿Se puede hablar de un modelo anglosajón de gestión, o de un modelo europeo o latino? ¿De diferentes modelos distintos?**

Yo no hablaría de un modelo único sino del desarrollo que se viene realizando en los distintos continentes. En EE.UU. hay más de 300 universidades que tienen carreras universitarias de Sport Management y eso quiere decir algo.

### **¿Debe ser diferente la gestión del deporte profesional y la del no profesional?**

Evidentemente son dos modelos distintos. Para el no profesional son precisas las políticas educativas del Estado. En el deporte profesional es donde deben estar trabajando los profesionales especializados en el ámbito de la gestión.

### **¿Hasta qué punto la profesionalización puede hacer que la variable resultado influya menos en el desarrollo de la empresa?**

El resultado siempre va a influir, pero ahí es donde tienen que intervenir los profesionales con sus conocimientos. Es fundamental la formación en finanzas deportivas, marketing, patrocinios..., porque todo está muy interrelacionado y la profesionalización ayuda a planificar y despejar incógnitas.

### **Una solución pueden ser las competiciones cerradas, como la NBA?**

No creo que ese modelo se pueda adaptar bien en nuestro país y, como todo, no es viable para todos los deportes. >



JUAN BRIZ, DIRECTOR DE COMUNICACIÓN DE BNP PARIBAS EN ESPAÑA

**“NUESTRA VINCULACIÓN CON EL TENIS ESTÁ EN EL CORAZÓN DE CLIENTES Y EMPLEADOS”**

>



BNP Paribas es uno de los principales y más sólidos bancos internacionales del mundo según Standard & Poors. Su origen se remonta a 1848. BNP y Paribas se fusionaron en 2000, creando el primer banco de la zona euro con cuatro mercados domésticos en banca minorista: Francia, Bélgica, Italia y Luxemburgo. En los últimos años ha experimentado un fuerte crecimiento en Asia. El grupo está implantado en 81 países y cuenta con 204.600 empleados. BNP Paribas está presente en España desde los años 60, aunque empezó a operar como banco en 1979. Es una de las 3 principales entidades bancarias extranjeras con más de 4.000 empleados, 5 millones de clientes y un centenar de oficinas. Sus valores corporativos son: capacidad de reacción, creatividad, compromiso y ambición.

Desde 1973 la entidad mantiene unos estrechos lazos de colaboración con el tenis, convirtiéndose en un patrocinador de referencia (más de 500 torneos en todo el mundo), con especial notoriedad en la Copa Davis y una inversión de decenas de millones de euros. Juan Briz nos habla de ello.

**¿De cuándo viene la relación de BNP Paribas con el tenis?**

En BNP Paribas decimos que lo del tenis es una estrategia bien definida, aunque es una historia que

nació hace 38 años como nacen las historias de amor, un poco por azar. En 1973 la Federación Francesa de Tenis, que tiene su sede en Roland Garros, quería construir una tribuna nueva para su pista central y necesitaba conseguir financiación. La consiguió a través de BNP y, como parte del acuerdo la Federación le ofreció poner un panel de publicidad. Ahí empezó la relación de BNP con el tenis, que no ha parado de crecer. Hoy es ya una vinculación que está en el corazón de los clientes y empleados.

**¿Por qué se identifica BNP Paribas con el tenis?**

BNP y el tenis comparten muchos valores. Ambos se identifican con valores como el respeto por las reglas, la ética, la competencia sana en la que quieres ganar, la creatividad, la capacidad de reacción, el compromiso y la ambición. Nosotros tenemos la ambición de ganar en una competición global en la que el árbitro es el cliente. Por ejemplo, la Copa Davis también es un torneo universal en el que participan más de 100 países, con una repercusión mediática global que permite tener visibilidad y realizar acciones de relaciones públicas en muchos países simultáneamente.

**¿Patrocinar tenis es una apuesta sobre seguro?**

Patrocinar un deporte es una apuesta que a corto plazo puede no resultar interesante para una marca, pero a largo plazo ayuda a que te identifiquen. El tenis tiene cosas positivas: reglas claras, es un deporte intergeneracional que gusta a jóvenes y mayores, a hombres y a mujeres, que tiene un componente social pero también es de masas. Todo es muy positivo.

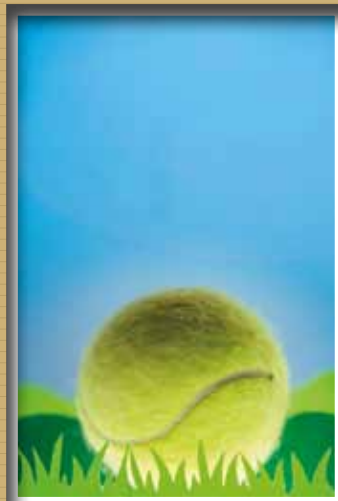
**¿El tenis es algo más que patrocinio?**

El tenis es un elemento más en la estrategia de comunicación, aunque sin duda es una de nuestras palancas más importantes. Está presente en todas las relaciones que tenemos con grupos de interés, es un vehículo para darte a conocer, para apoyar las relaciones comerciales, pero también para que te conozca el público general, para protegerte de la crisis, para que tus empleados convivan con la marca, y está integrado completamente dentro de la cultura de la entidad.



### ¿La estrategia global es común?

En una organización de más de 200.000 personas hay un equipo de personas que se dedica específicamente a la gestión del patrocinio del tenis. Ese equipo da apoyo a los 83 países y marca unas reglas maestras que se fijan un documento que denominamos "Manifiesto". Luego, cada país se adapta a su situación. Hay países en los que el tenis tiene menos interés, pero no podemos olvidar que el tenis es un deporte con bastante presencia en todo el mundo. Los responsables de comunicación de BNP Paribas en cada país tenemos que buscar la manera de vincular el tenis con nuestras propias especificidades de comunicación. En donde el tenis profesional tiene menos fuerza apostamos por el aficionado o por las escuelas de tenis para que salgan jóvenes campeones o para apoyar a los chicos de las zonas marginales ayudándoles a practicar un deporte. Es España es más fácil porque la Copa Davis es fuerte, gracias a que tenemos un gran equipo actualmente y una fuerte tradición en tenis masculino y femenino.



### ¿Qué uso interno se hace?

Tratamos de facilitar el acceso a nuestros empleados a los trofeos que patrocina el banco, con entradas, descuentos, sorteos... También se potencia el orgullo de pertenencia de los empleados cuando ven su marca presente en televisión, en los medios de comunicación. En la intranet mantenemos actualizados los resultados de los torneos. Además, mantenemos una estrecha colaboración desde Comunicación con Recursos Humanos. Aunque Comunicación Interna depende de la Dirección de Comunicación, continuamente se trabaja en equipo. RR.HH. sabe que el tenis es un elemento de visibilidad importante para el banco. Por ejemplo, nuestro juego de simulación empresarial "Ace Manager", cuyo objetivo es facilitar educación financiera a los universitarios poniéndoles en la piel de un banquero dentro del mundo del

tenis, es un elemento único e innovador para darse a conocer en todo el mundo.

### ¿Cómo se mide el ROI en patrocinio?

Hay dos maneras. Una es la medición de la presencia de la marca en los distintos soportes. Hay agencias que se dedican a evaluar las apariciones de la marca y el logo en los medios de comunicación. Eso está medido al milímetro, sobre todo en las grandes competiciones, y tiene un claro valor económico. En España, como en otros veinte países, hacemos estudios de marca. Estos nos demuestran que BNP Paribas es uno de los bancos internacionales más conocidos a pesar de no tener oficinas en cada esquina. El conocimiento de nuestro patrocinio del tenis es muy alto entre nuestro público objetivo, alrededor de un 60%.

### ¿Considera que la gestión del patrocinio deportivo está en un estado avanzado de profesionalización?

No se puede generalizar. Hay empresas que gestionan y miden muy bien sus patrocinios y otras que podrían hacerlo mejor. Toda-

vía hay empresas y organizaciones que no son capaces de vender bien todo el valor que pueden aportar.

### ¿Compartir espacio con otros patrocinadores es positivo?

Normalmente los acuerdos de patrocinio son de exclusividad sectorial. Pero yo considero positivo convivir con otras marcas de referencia cuando estás patrocinando una competición internacional. Los sitios disponibles en las pistas son un bien escaso. Unas marcas se refuerzan con otras y, además, pueden aparecer oportunidades de colaboración e incluso de negocio en común. Al pasar tantas horas juntos alrededor de las pistas de tenis, nos conocemos mucho mejor y por tanto podemos apoyarnos para conseguir diferentes objetivos.





Entre los participantes más destacados se encuentran Kevin Roberts (arriba), editor de la revista Sport Business, y Emilio Butragueño (abajo), Director de Estudios de la Escuela del Real Madrid y experto en gestión deportiva.



Hay muchos polos de interés. Por ejemplo, el liderazgo en las organizaciones deportivas, los eventos deportivos globales, la gestión del turismo y el ocio relacionados con el deporte, el marketing deportivo y los patrocinios y todo lo que tiene que ver con la parte económica y las finanzas. Estos son los puntos centrales. En 2001 se celebró el Congreso Europeo en Vitoria y ahora vuelve a España, a Madrid, por la cantidad de eventos de gran notoriedad e impacto que se realizan en España.

**¿Cuál es el nivel que tiene la gestión deportiva en España?**

Hay una gestión pública muy fuerte. En lo privado hay muchas empresas que están haciendo una buena labor, aunque en otros países europeos la gestión tiene mucha más calidad. La gestión pública es más estática porque se limita a administrar los recursos disponibles, aunque hay muchos municipios en Madrid, que tienen unas instalaciones muy modernas que permiten realizar una buena gestión. La gestión privada es más dinámica porque hay que atraer recursos externos. En el Mundial de Fútbol de Alemania de 1974 hubo un porcentaje muy alto de financiación pública y muy poca privada, en el que se celebró en 2006, también en Alemania, hubo más financiación privada que pública.

**¿Qué opina de los clubes deportivos que cotizan en las bolsas?**

Creo que es una opción bien encaminada siempre y cuando las cuentas sean limpias y transparentes. Es una manera más de insertar el mundo del deporte en el mundo económico y financiero. Lo veo muy bien y muchos clubes desearían recurrir a ese tipo de financiación. Cuando un club llega a Bolsa es porque se ha estudiado y se considera viable.

**¿Esa alternativa será posible en España?**

A largo plazo creo que eso va a llegar a algunos clubes, aunque no todos estén preparados porque en España hay un fuerte componente emocional y pasional.

**> ¿Hay un club, una organización o un país que se pueda señalar como un modelo a seguir?**

Tomaría como referencia a los países nórdicos que apuntan al modelo “deporte para todos”, que es un concepto importante, y también al del deporte profesional.

**¿Cuáles son los temas que van a centrar la atención del Congreso?**

**¿El patrocinio en el deporte sigue siendo una opción rentable?**

No creo que sea así para todas las compañías, pero los últimos datos revelan que el patrocinio en el mundo del deporte sigue siendo alto y que, a pesar de la crisis, ha decrecido muy poco. Ciertamente para algunas empresas el patrocinio deportivo es muy rentable y con un alto retorno. ■

## Estudios Retributivos

### Información de estudios de compensación sólida y exhaustiva

Los estudios de retribución de Towers Watson cubren los puestos de trabajo, industrias, geografías, políticas y prácticas que su empresa necesita para gestionar de forma efectiva su plan de compensación y mantener a sus empleados comprometidos. Todos los estudios se apoyan en un amplio conocimiento del mercado a nivel local y en tecnología de primer nivel. Nuestros gestores de cuentas puede asesorarle de forma experta en las necesidades específicas de su organización, centralizando procesos de participación y compra en estudios.

Contacte con nuestro equipo de Atención al Cliente en el +34 91 590 30 09 o visítenos en nuestra página web para conocer las diferentes alternativas sobre la participación en nuestros estudios retributivos, procesos de compra y servicios en materia de compensación.

#### **Towers Watson Data Services**

T + 34 91 590 30 09

[spsurveys@towerswatson.com](mailto:spsurveys@towerswatson.com)

[www.twdataservices.com](http://www.twdataservices.com)

**Towers Watson.** A global company with a singular focus on our clients.

Benefits

Risk and Financial Services

Talent and Rewards

**TOWERS WATSON** 