



Utilizamos cookies tanto propias como de terceros para evaluar la actividad general y el uso que se hace de nuestras Plataformas Online, mejorar su experiencia de navegación y ofrecerle información comercial personalizada. Si usted continúa navegando, consideramos que acepta su uso. Puede cambiar la configuración y obtener más información haciendo clic [aquí](#)

Conozca ADN Auditsoft Conecta Práctica Procesal Revistas Suite Jurídica 2

ELDERECHO.COM
LEFEBVRE · EL DERECHO



Acceso clientes Librería virtual

Usuario Contraseña Entrar

Noticias, artículos... Buscar

Inicio Actualidad Tribuna Publicaciones Productos Corporativa Especiales Law & Tic Observatorio

JORNADA/TECNOLOGÍA

La digitalización, clave en la transformación del negocio del fútbol

ESADE Law School, con la colaboración de Panini, organizó la semana pasada la jornada "Fútbol en la red" en la que se abordó ampliamente el impacto de la digitalización en el fútbol.

Madrid | 24.10.16

Comentar



Durante todo un día diferentes expertos del football business trataron las novedades y las tendencias de un deporte que, según los ponentes coincidieron en apuntar, modificará radicalmente en las próximas décadas: la interacción de los espectadores con los acontecimientos futbolísticos está cambiando y en los próximos años veremos cómo, tanto en el campo como en el hogar, el fútbol cambia por completo. La tecnología permitirá a los fans estar más cerca de sus jugadores favoritos, las marcas podrán tener presencia en el campo de manera mucho más satisfactoria gracias a nuevas formas de publicidad, desde casa se podrá vivir una

experiencia de partido mucho más sensorial. Todo ello gracias a la **progresiva digitalización de este gran negocio** cuyo futuro "pasa por conectar la marca con una experiencia única, a nivel global", según apuntó Ignacio M. Trujillo, director de Proyectos Estratégicos de LaLiga.

Redes sociales

Respecto a la gestión de la presencia de futbolistas en las redes, Alberto Guerrero, socio de Keradmes, que, entre otros, asesora al futbolista Gerard Piqué en su estrategia de presencia en redes sociales, apuntó que "pese a no haber recetas mágicas hacia el éxito en Social Media, sí que es importante pensar qué se quiere comunicar, si se sabe comunicar y si es oportuno comunicar". Por su parte, Jordi Urbea, director general de Bassat & Ogilvy Barcelona, apuntó la importancia de profesionalizar la gestión de la comunicación en redes sociales de los futbolistas y "contar con profesionales especialistas que sepan parar un golpe reputacional en caso necesario y que puedan acompañar a los clubs y a los futbolistas en su presencia digital". Los ponentes coincidieron en lo fundamental de la marca, la gestión y la protección de la imagen de los futbolistas en la Red.

Otro de los temas que se abordó durante la jornada fue la reputación de los deportistas en las redes sociales y los límites a su privacidad. Andrés Manzano, director general deportivo de la U.E. Cornellà, presentó una serie de casos destacables por parte de los futbolistas: el caso de Gerard Piqué, "un jugador que calcula muy bien y asume las consecuencias de sus acciones en redes sociales", el de Sergi Guardiola "un jugador que cometió un error fatal en la Red para su carrera profesional por unos mensajes ofensivos contra el equipo que le iba a fichar, el FC Barcelona" o el de Dani Alves, "que realiza un uso consciente de los Social Media, pero resulta incómodo porque sólo mira intereses personales que no responden a los intereses del club". "Dónde están los límites en el uso de las rrss por parte de los futbolistas es difícil. Es inevitable mezclar lo personal y lo profesional y es importante poner reglas para evitar conflictos. Los desajustes con el departamento de comunicación están asegurados", concluyó. Marc Rius, de Ribas y Asociados, apuntó los tres grandes riesgos para la reputación de un futbolista online: "los errores propios, lances del juego o hablar de política". Respecto a qué hacer ante una situación errónea, confirmó que en social media es muy difícil actuar a posteriori porque "resultan difíciles los requerimientos de borrado. Rectificar a pasado es difícil. Dir disculpas o dar respuestas basadas en el humor pueden ser una buena solución. El exjugador

DEMOSTRACIÓN GRATUITA

Solicite una clave de prueba de nuestros productos

Solicitar



PRODUCTOS DESTACADOS

SUITE JURÍDICA
LEFEBVRE · EL DERECHO

Creada para satisfacer todas las necesidades de información jurídica del profesional

▼ Lo más reciente de El Derecho

JORNADA
XXXVI Jornada de Jueces y Magistrados

CONVENIO
El Consejo Arbitral para el Alquiler de la Comunidad de Madrid tendrá casi un ...

Civil
El deber de transparencia sobre la inclusión de la denominada cláusula suelo ...

► Lo más visto de El Derecho

► Lo más comentado de El Derecho

CONTENIDOS RELACIONADOS

del FC Barcelona, Julio Alberto, apeló a "los usuarios a hacer un uso responsable de las redes sociales y al derecho al olvido en la Red" e instó a las autoridades a poner en marcha una regulación adecuada para proteger a los deportistas ante actuaciones ofensivas contra ellos en la Red. "Es fundamental proteger la imagen de los futbolistas en Internet", sentenció.

Retos jurídicos del fútbol

Respecto a los nuevos retos jurídicos del fútbol, durante la Jornada se abordaron los TPO en la FIFA y la UEFA. Alfredo Garzón, socio de Senn Ferrer Asociados, SL, boutique de asesoramiento deportivo, expuso dos de los casos más recientes en lo que aplicación de la TPO-TPI se refiere en el ámbito de justicia deportiva: el caso Rojo y al caso belga del RFC Seraing. Desde LaLiga, Miguel Ángel García Caba, su responsable de asesoría interna, aseguró que "los TPO (fondos de inversión) son beneficiosos para el fútbol y entendemos que es preciso regularlos y adaptarlos desde el punto de vista jurídico. Abogamos por una regulación como fuente fundamental para el sector". Ángel Juárez, abogado experto en fiscalidad en el fútbol, socio de Juárez Veciana, centró su intervención en la fiscalidad de las operaciones de los TPO, contrastando su tratamiento en Portugal e Italia. Por su parte, Pedro Tomás, Presidente del Comité de Apelación de la UEFA, alertó que "los TPOs podrían romper la estabilidad contractual en el mundo del fútbol".

La transformación digital

Durante la jornada, varios expertos compartieron las estrategias digitales de sus empresas. Jaume Pelejà, Digital Manager Panini España, explicó el proceso de transformación digital a través del gaming de esta compañía italiana. "Llevamos 55 años con nuestro producto estrella, los cromos, y con la llegada de las nuevas tecnologías la amenaza era clara: las colecciones virtuales venían a comerse nuestro pastel", explicó Pelejà. Panini optó entonces por intentar aprovechar el mundo digital, en concreto el gaming, para potenciar la venta de cromos física, las cards tradicionales. "Esta estrategia nos dio una clara ventaja competitiva dentro del mundo digital, sin arriesgar el producto tradicional. La transformación digital nos ha ayudado enormemente a aumentar las ventas en el mercado de cromos", concluyó Pelejà.

Ignacio Martínez Trujillo, director general de Innovación y Desarrollo Global de LaLiga, apuntó a los propietarios de contenidos deportivos como la NBA, LaLiga, o la Premier League como "los únicos en el mundo que podemos hacer frente a los grandes imperios de Internet, como Facebook o Google. Somos los que generamos mayor contenido para una audiencia gigante". Y puso un ejemplo muy clarificador: LaLiga española tiene unos 1.600 millones de usuarios activos en redes en su conjunto. La Premier, unos 900 millones. "Ahora tenemos que encontrar el modelo de negocio adecuado para monetizar esta gran cifra de usuarios". Trujillo explicó la decisión que tomaron hace 4 años de lanzar el canal de La Liga en YouTube, actualmente el canal de fútbol más visto del mundo, con 2,3 billones de visualizaciones mensuales gracias al contenido cocreado. "Youtubers de todo el mundo cocrean el contenido y lo adaptan de forma local, lo que nos asegura el éxito. Internet es tiempo de cocreación, de colaboración", sentenció Trujillo.

Por su parte Lluís Alsina, jefe de Innovación del FC Barcelona, uno de los clubs con más presencia en Internet, explicó la disciplina de innovación en el Barça, "basada en el modelo start-up: problema-oportunidad, prototipo, testeo con clientes, y culminación en nuevo servicio o producto, con un approach centrado en el usuario".

Alex Aranzábal, ex presidente de la S. D. Eibar, explicó cómo se gestionó el Eibar en los dos años que el club estuvo en Primera División y se refirió a la importancia "de que los clubes tengan alma y que a través del storytelling la comuniquen a todo el mundo". En su intervención, Aranzábal dio las claves de su modelo de gestión: planificación estratégica participativa, visión-ambición, resiliencia-resistencia-crisis, fortaleza financiera, déficit cero, rentabilidad, implicación masa social, trascendencia-sentido de misión (de particular a general), innovación-creatividad (deportiva y de gestión), comunicación, alma-personalidad coherente-carácter y coraje.

La jornada, celebrada en el campus de ESADE en Barcelona, fue inaugurada por Mario Sol Muntañola, abogado y director del Máster IT+IP de ESADE, y moderada por alumnos y exalumnos del Máster.

tesauro

Redes Sociales, Barcelona

Comentar | 

Comentarios

Escribe tu comentario

Añadir comentario

* Nombre

Comentario

EVENTO

IoT Solutions World Congress ha logrado conectar con la industria

Auren, patrocinador y participante del V Congreso de ISACA Barcelona

Códigos Básicos

Estatuto de Autonomía de Cataluña