

Anexos

Entrevista con María Rodrigo, jefa de prensa de la Liga Nacional de Fútbol Sala

Antes del comienzo de la LNFS 15/16, la Liga ya había emitido algún partido por streaming (por ejemplo, Inter Movistar – D-Link Zaragoza), ¿por qué se decide dar el paso de ofrecer varios partidos cada semana?

El proyecto de *streaming* comenzó hace dos temporadas, con la emisión puntual de algún partido y evento para posteriormente ir avanzando hasta consolidarse como uno de los pilares en nuestra estrategia de comunicación. La buena aceptación del mismo y las posibilidades que abre para dimensionar la visibilidad del deporte y de los patrocinadores de la LNFS y de sus clubes, ha sido clave para crecer y consolidar el proyecto y ofrecer varios partidos cada jornada en ambas categorías.

¿Cuáles eran los objetivos principales de esta apuesta?

Conseguir una mayor exposición y visibilidad del Fútbol Sala, y de los patrocinadores de la LNFS y de sus clubes. Captar esa masa social que consume contenidos a través de internet y redes sociales.

A mitad de temporada, el proyecto sufrió un parón y después se retomó, ¿por qué?

Fue un tema puntual y ajeno a la LNFS debido a un problema interno que tuvo la empresa que realizaba los *streaming* en ese momento. Ahora trabajamos con otra empresa.

La LNFS poco a poco va dando pasos dentro del mundo digital. Redes sociales, Pista Azul, resúmenes, recopilación de mejores goles, jugadas... ¿Todo ello se realiza como “obligación” porque es necesario estar presente en la red o existen otros motivos que os animaron a avanzar?

No concebimos hacer nada por obligación y este proyecto es una parte muy importante dentro de nuestra estrategia de comunicación. La LNFS se mantiene a la vanguardia de las nuevas tecnologías como uno de los pilares claves para seguir creciendo.

¿Cómo valoráis los datos tras la primera temporada ofrecida en *streaming*? ¿Y del resto de contenidos multimedia?

Cuando pones en marcha cualquier proyecto, lo más importante son las tendencias. El *streaming* ha ido creciendo y se ha consolidado, convirtiéndose en uno de los pilares básicos de nuestra estrategia de comunicación. Igual que el programa Pista Azul o la Sala de prensa virtual que también han tenido una gran aceptación y han ido creciendo en seguidores.

¿A qué retos os enfrentáis a corto, medio y largo plazo?

Nuestros objetivos es seguir creciendo e ir abarcando nuevos proyectos, estando siempre a la vanguardia de los avances multimedia y nuevas tecnologías. Nuestro pensamiento siempre es a corto y medio plazo, ayudando a nuestros clubes a mejorar en el ámbito de la comunicación. Para todo ellos, siempre dependemos del presupuesto que disponemos para llevar a cabo nuevas iniciativas.

¿La mayor presencia en la red responde a criterios de segmentación del público, al menor seguimiento de la LNFS con respecto a otros deportes o a otras razones?

Responde a la estrategia de comunicación. Hay una sector muy importante de la población, sobre todo los jóvenes, que solo visualizan contenidos a través de este tipo de tecnologías.

¿Cuánta importancia tiene para la LNFS el partido en abierto que ofrece Teledeporte? ¿Y los de otras televisiones como Sport3, GTM Televisión, Aragón TV, TVG, etc. Aunque no emitan de manera regular.

Hoy en día todo lo que no aparece en televisión no existe. Que todas las competiciones de la LNFS se ofrezcan en diferentes televisiones es clave para la difusión del deporte y la exposición de la marca LNFS, de sus patrocinadores y de los patrocinadores de los clubes.

¿Cuál es la estrategia de la LNFS ante deportes con mayor seguimiento como el fútbol?

El fútbol está fuera del alcance de cualquier otro deporte por lo que representa. Va más allá, es una “religión”. Uno de los objetivos de la LNFS está situarse como segundo

deporte colectivo de este país. Con pasos cortos pero firmes, haciendo las cosas bien y todos en la misma dirección.

Con respecto a las audiencias, excepto cuatro partidos, ninguno ha superado el 2% de cuota de pantalla, ¿a qué se debe?

El tema de las audiencias tiene una lectura y un análisis más amplio que fijarse en el share. A veces hay redifusiones que tienen más share que el directo, dependiendo de la hora en la que están programadas. Obviamente hay partidos que despiertan más interés que otros como en cualquier deporte, pero lo importante como te decía es la tendencia, seguir creciendo y que los grandes partidos, que sí han superado esa cifra, sigan levantando expectación. Además, los partidos televisados se emiten también simultáneamente on-line y hay una importante audiencia a través de Internet. Hoy en día la audiencia está muy segmentada en diferentes plataformas, pero lo importante es seguir creciendo y ofrecer un espectáculo atractivo para el espectador con una imagen cuidada y que transmita profesionalidad.

Con los datos, se observa que las audiencias son menores (como norma general) si no se televisa a Movistar Inter, ElPozo Murcia, FC Barcelona contra otro club o dos de ellos entre sí, ¿condiciona las decisiones? ¿Es Teledeporte quién elige el partido o la LNFS?

Esto ocurre en todos los deportes de equipo o individuales. Las audiencias no son las mismas en tenis si juega Nadal o no, si tienes a Fernando Alonso en la F1, o si Carolina Marín no estuviera en Bádminton. En las Ligas, son los clubes grandes los que generan audiencias (Barcelona, Real Madrid, etc), pero todos son importantes y necesarios en una Liga. Los partidos los elige Teledeporte.

Las audiencias están en una media entre 80.000 y 130.000 espectadores durante la temporada regular. Esos datos se incrementan cuando se televisa a alguno de los tres clubes antes mencionados y en fases finales de playoff y Copa de España. ¿Consideráis que el público de la LNFS es fijo?

El Fútbol Sala tiene un nicho importante de seguidores fieles. Estar en una cadena en abierto, teniendo un día y hora fijo de emisión, te permite que se enganche un mayor número de seguidores al deporte. Como te decía en cualquier deporte tienen más seguimiento los partidos de los clubes más grandes y sobre todo las grandes citas en las

que hay algún título en juego (puedes comprobarlo en las audiencias de cualquier deporte). Pero repito, para nosotros lo importante son las tendencias, seguir creciendo y estar presente en todas las plataformas y a la vanguardia de las nuevas tecnologías.

Entrevista a Jordi Nomdedeu, jefe de prensa del FC Barcelona Lassa

¿Cuáles son los pilares fundamentales de la estrategia de comunicación del FC Barcelona Lassa?

Son 5:

- Visibilidad: que el equipo de fútbol sala salga en los medios tradicionales y tenga presencia activa en las redes sociales.
- Proximidad: gracias a las redes sociales, ofrecer una visión desde dentro de la realidad y el día a día del equipo.
- Precisión y claridad: no dejar temas abiertos para que se puedan malinterpretar.
- Rapidez: en la era de internet es importante poder comunicar de manera rápida y fiable en las redes sociales, antes que los otros lo hagan por ti.
- Coherencia: que todos los medios a través de los cuáles se expresa el club tengan una misma finalidad y cierta coordinación en los contenidos (el Barça tiene una web, una tele, redes sociales para cada uno de los equipos...y hay que ir a la una).

Mientras el resto de equipos rondan los 10.000 seguidores en *Twitter* y apenas rozan los 5.000 en *Facebook*, los datos del FCB son espectaculares, ¿a qué crees que se debe? ¿Cuánto porcentaje o importancia darías a que el FCB sea un club global?

Es evidente que partimos con la ventaja que nos proporciona la marca Barça. Es, sin duda, una de las principales diferencias respecto a los otros equipos. Pero hay otros factores muy a tener en cuenta, principalmente dos: contamos con más medios que el resto de clubes (más personal específico dedicado a las redes y posibilidad de hacer vídeos y otros contenidos de interés); y también contamos con los mejores jugadores y esto es un reclamo para el gran público. Pero la gran diferencia la hace el gran altavoz que es el FC Barcelona como club global.

¿Qué crees, desde tu perspectiva, que es más importante? Redes sociales, salir en televisión, ofrecer contenidos a los aficionados...

Cada vez es más importante ofrecer contenidos de proximidad a los aficionados sin el filtro de los medios. Utilizar las redes sociales para mostrar la realidad del equipo tal cuál es: cómo se comportan los jugadores dentro y fuera de la pista, sus aficiones, sus habilidades. Aunque, está claro, sin el apoyo de los medios y el dinero que generan y la visibilidad que ofrecen, pues sería muy difícil la supervivencia de este deporte.

¿Qué importancia tienen las redes sociales en un deporte con la visibilidad y grado de seguimiento del fútbol sala?

Es muy importante, porque permite el seguimiento de los aficionados más allá de los grandes acontecimientos que captan la atención de los grandes medios. El día a día de este deporte se enseña en las redes sociales y no en los medios de comunicación. Y los aficionados a este deporte tienen así un grado de satisfacción respecto a sus expectativas que, de otro modo, no podría ser posible.

¿Qué consideras que demanda el aficionado y que el departamento puede ofrecerle?

Proximidad. La realidad del equipo DESDE DENTRO. Una perspectiva diferente a la que ofrecen los medios. Acercar los jugadores a los aficionados. Convertir el fútbol sala en un deporte próximo para los aficionados. Que haya identificación entre jugadores y afición. Y también interactividad: responder las dudas de la afición, hacer chats con jugadores, que el aficionado sienta una proximidad con este deporte.

El apartado visual (fotografías, vídeos) tiene gran importancia, ¿a qué se debe?

El lenguaje audiovisual manda y esto va a ir cada vez más en aumento. Consumo inmediato, sin necesidad de perder mucho tiempo ni de pensar mucho. Todo entra por los ojos.

¿Cómo es la relación con los medios en un club tan global? ¿Los medios vienen al FCB o el FCB tiene que ir a los medios para lograr visibilidad?

Si nos referimos al fútbol sala, el departamento de prensa tiene que ser proactivo y ofrecer contenidos a los medios. Pero también es cierto que el Barça tiene muchísimos aficionados ávidos de contenidos. Dos periódicos que hablan casi exclusivamente sólo de temas del club (Sport y Mundo Deportivo), varios programas de radio en emisoras autonómicas que hablan sólo del Barça. Y este tipo de medios se acercan también al

equipo de fútbol sala porque forma parte del Barça. Pero el fútbol sala sigue teniendo menos visibilidad en los medios que el baloncesto, por ejemplo, y tiene que ser el departamento el que intente dar salida a entrevistas y reportajes a través de los medios.

¿Con qué medios técnicos y humanos cuenta el departamento de comunicación?

Si nos referimos a las secciones polideportivas del FC Barcelona, el departamento de comunicación del club cuenta con una persona exclusivamente dedicada al fútbol sala, igual que pasa con el balonmano y el hockey patines. El equipo de baloncesto cuenta con dos personas. El Barça también cuenta con una TV que genera contenidos audiovisuales.

¿El fútbol sala es todavía un mundo demasiado amateur?

Cada vez menos. La LNFS ha hecho un gran esfuerzo para concienciar a los clubes de la importancia de transmitir una imagen profesional y, cada uno en la medida de sus posibilidades, está haciendo un esfuerzo para profesionalizar la gestión y la imagen que transmiten estos clubes.

¿Crees que la LNFS y su estrategia de comunicación van en la buena dirección?

Sin duda, y un ejemplo son las jornadas de marketing y comunicación que se llevaron a cabo este pasado mes de octubre que sirvieron para poner unas bases comunes de cómo deberían comunicar los clubes siguiendo unas mínimas pautas marcadas por la LNFS.