

COMPETICIONES

La Liga montará 'fan zones' en México, EEUU y China para 'El Clásico'

Palco23

29 mar 2016 - 12:19

La Liga vuelve a apostar por grandes eventos para acercar el fútbol español a los aficionados de mercados estratégicos. Y lo volverá a hacer apoyándose en su principal activo: *El Clásico*. Con motivo del partido que este sábado enfrentará a FC Barcelona y Real Madrid en el Camp Nou, la patronal ha decidido montar *fan zones* en Miami (EEUU), Pekín y Shanghái (China), y México DF.

El proyecto cuenta con la colaboración de los operadores de televisión que controlan los derechos audiovisuales en estos países (beIN Sports, en EEUU, y PPTV en China), pero también de Telefónica, socio en España y que aprovechará para reforzar su marca en el país azteca. Allí, el día antes del encuentro, el grupo de telecomunicaciones organiza "un partido especial" entre exjugadores del Barça y de México.

En Miami, beIN Sports ha optado por concentrar las actividades en las horas previas del encuentro, con torneos de fútbolín, firma de autógrafos por parte de los embajadores de Liga BBVA y conciertos, entre otros. En China, la gran novedad será la retransmisión de los 90 minutos en una treintena de salas de cine, mientras que Frédéric Kanouté también ofrecerá una sesión de entrenamiento a decenas de niños en Pekín, en calidad de embajador de La Liga.

No es la primera vez que la patronal presidida por Javier Tebas organiza eventos fuera de España para crear afición. Con motivo de *El Clásico* de noviembre, ya se montaron eventos en Dubái (Emiratos Árabes Unidos), Shanghái, Miami y la base militar española situada en el Líbano. Además, para el último derbi entre Real Madrid y Atlético de Madrid, se montó una *fan zone* en Ciudad del Cabo (Sudáfrica).

Este tipo de actividades promovidas por La Liga buscan estrechar lazos con los operadores de televisión, ante el interés común de hacer crecer las audiencias y generar más ingresos. En esta línea, a mediados de febrero también se presentó un proyecto por el que las cadenas que retransmiten los partidos de Primera División pueden sortear viajes a España entre sus abonados para acudir a ver un encuentro en directo.

La iniciativa, bautizada como Liga BBVA Experience, asegura minutos de pantalla a la

PALCO23

competición española más allá de los noventa minutos de un partido, ya que los operadores se han comprometido a hablar del concurso para fomentar la participación. En este sentido, desde las oficinas de Hernández de Tejada recuerdan que a medio plazo será un activo publicitario más para la marca que releve a BBVA como patrocinador principal, ya que siempre aparecerá asociada a esta campaña.