

CLUBES

‘Efecto Kubo’: la llave del Getafe para el mercado japonés

El extremo japonés se ha convertido en una de las sensaciones del fútbol español desde que fichara por el Real Madrid en verano de 2019, impulsando a LaLiga y a sus clubes en Japón.

Javier Trullols
16 feb 2021 - 04:50



Kubo abre a LaLiga y a sus clubes el mercado de Japón. El joven jugador ha permitido a LaLiga superar a la Premier League en territorio nipón, al tiempo que ha impulsado la popularidad de los clubes en los que juega, como han comprobado Mallorca, Villarreal o Getafe CF. Este último ha gastado 1,25 millones en Kubo en el mercado de invierno, pero ya empieza a rentabilizarlos: en unas semanas es el club de LaLiga que más ha crecido en redes sociales.

El paso del delantero por los clubes españoles se ha traducido en el llamado **efecto Kubo**. Fichado por el Real Madrid en verano de 2019 por seis años, ha jugado cedido desde entonces en varios equipos.

En las Islas Baleares, donde jugó la temporada 2019-2020, conocen de primera mano qué representa Kubo, al convertir los partidos del Mallorca en los más vistos en Japón por encima de los de FC Barcelona y Madrid. Unai Emery, en cambio, no le encontró acomodo en el Villarreal, al que llegó en verano de 2020, y el jugador ha acabado

cedido este enero al Getafe CF, club de LaLiga que presenta el mayor incremento porcentual de número de seguidores en redes sociales desde su llegada.

El equipo madrileño, en busca de un revulsivo, se ha gastado 1,25 millones de euros en la cesión del extremo en este mercado de enero. En apenas unas semanas, su llegada se ha traducido en un crecimiento del 5% en el volumen de seguidores del Getafe CF entre Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, según datos de *Iquii Sport*. En cambio, el Submarino Amarillo ha perdido un 1,1% desde su salida hace unas semanas, siendo el único equipo de Primera en números rojos.

El conjunto azulón va camino de los 483.000 seguidores en total, habiendo superado a Cádiz y Deportivo Alavés en este último mes gracias a Kubo, con notables crecimientos generalizados, destacando especialmente Twitter, donde aumenta sus fans en un 10,12%, y YouTube, 7,97%. Una tendencia contraria a la de su exequipo, el Villarreal, que cae un 8,17% en YouTube o un 2,05% en Twitter.

Aunque la medida de su impacto real se ve en el Mallorca, club en el que jugó toda la temporada pasada sumando a su rendimiento deportivo un gran atractivo para seguidores y medios de comunicación. “Ocho de los diez partidos más vistos de La Liga en Japón durante la temporada 2019-2020 son del Mallorca”, explicó Iván Codina, director de la oficina de La Liga en Asia en la *Ser* el pasado julio. El efecto es tal que “el partido más visto en Japón fue un Mallorca - Villarreal”, por encima de El Clásico.

Kubo empequeñeció al Clásico en Japón, convirtiendo un Mallorca-Villarreal en el partido más visto de LaLiga

“Kubo tiene un potencial muy grande tanto a nivel deportivo como comercial, ya que es una marca que representa el mercado japonés”, detallaba el ejecutivo, consciente de la importancia del jugador.

Además, el joven futbolista se convirtió en el mayor reclamo del fútbol español, gracias al cual LaLiga superó en Japón a la Premier League, de acuerdo a Codina. “El **efecto Kubo** es muy similar al que tenemos con Wu-Lei y el Español en China”, detalló para dejar clara la importancia de Kubo, convertido en embajador de la Primera División.

El mercado japonés “tiene unos 130 millones de habitantes. Es un mercado muy maduro donde siempre se ha apostado por la innovación y estamos de acuerdo que es un mercado líder en el continente”, señaló Codina. “Tienen una pasión desmedida por todo lo que es la marca España”, añadió, por lo que “es muy importante para nosotros

y es mucho más fácil el poder vender nuestro producto”.

Es “un mercado que tiene un potencial enorme, con muchas empresas líderes a nivel mundial en su sector y que hace que sean potenciales patrocinadores para LaLiga en algún momento”, reconoció el ejecutivo. “Eso también es muy importante para nosotros a la hora de hacer una búsqueda de oportunidades comerciales”, sentenció.

Televisión, redes sociales y patrocinadores se rinden al poder de Kubo, como sucede con Wu Lei en China

Como en el caso del atacante chino, el fichaje de Kubo por el Mallorca como cedido se tradujo en un importante patrocinio. En diciembre de 2019, el conjunto bermellón, impulsado por sus audiencias en tierras japonesas, firmaba un patrocinio con Konami, el tercero más importante del club, por detrás sólo de Betfred y Paypal.

Por otro lado, las redes sociales del club mallorquín sufrieron un vuelco gracias a Kubo, hasta el punto de que en YouTube se convirtió en el tercer equipo de LaLiga con más **engagement** el pasado junio, con más 2'4 millones de visualizaciones durante el último mes, sólo por detrás de FC Barcelona y Real Madrid, según datos de *Blinkfire Analytics*, con un crecimiento del 84% respecto a mayo. Y, entre Twitter, Facebook e Instagram, alcanzó una media de 3.500 interacciones por post, únicamente superado por Barcelona, Madrid y Atlético de Madrid.