

COMPETICIONES

Críquet y Fantasy: la dupla de LaLiga para abrir mercado en India

La competición cumple tres años de actividad en India, donde tiene asegurados ingresos por 90 millones de euros y ha buscado entrar en la comunidad de aficionados locales con Dream11 y fichando como embajadores a estrellas del deporte más practicado en el país.

M.Menchén
7 feb 2020 - 04:57



LaLiga ha logrado reunir a más de 50.000 personas con eventos públicos para emitir partidos en las principales ciudades de India.

LaLiga cumple tres años en India, y lo ha celebrado firmando nuevos acuerdos. La competición ha sellado una alianza con Dream11, una de las mayores plataformas de videojuegos del país, para lanzar en el país su *Fantasy*, el juego de puntuación creado para competir entre aficionados con la elaboración de un once inicial cada jornada. “Tienen más de cincuenta millones de usuarios, que principalmente juegan a los *fantasy* de críquet, pero queremos que vean el fútbol español como su segundo deporte”, explica a *Palco23* el director de la asociación en el país, José Antonio Cachaza.

La iniciativa espera conectar al torneo con nuevos públicos y, sobre todo, tener puntos de contacto que vayan más allá de las retransmisiones en directo para hacer crecer los ingresos de un país donde hay contratos en vigor valorados en más de 90 millones de euros

. Además, da continuidad a la ofensiva digital por la que se apostó desde el primer momento, y que va desde redes sociales específicas al histórico acuerdo con Facebook para emitir en abierto todos los partidos en el subcontinente.

“Siempre intentamos que haya un partido de FC Barcelona, Real Madrid o Atlético de Madrid en las primeras franjas horarias del fin de semana”, explica el directivo, quien admite que aún hoy estos son los tres equipos que más expectación generan. Eso sí, “hay otros clubes que están logrando ser consistentes y empiezan a tener niveles de seguimiento interesantes”, apunta, en referencia a Valencia CF, Sevilla FC y Villarreal CF.

LaLiga tiene contratos en vigor en India por más de 90 millones de euros, entre Facebook y los patrocinios de BKT y Dream11

Cachaza señala que India es el país donde más seguidores tiene la competición en Facebook, un hito que han logrado con contenidos específicos para el público local y el uso de su lenguaje, sea el inglés, el hindi, el bengalí o alguno de los otros más de veinte dialectos que existen. “Hemos apostado muy fuerte por ello”, asegura, tras conseguir que la *fan base* digital pase de unos 300.000 usuarios hace tres años a más de cuatro millones de usuarios en Facebook y un millón más en Instagram. En total, son más de diez seguidores en todo el subcontinente.

Al margen de la generación de contenidos, LaLiga ha buscado implicarse en el tejido local con el fichaje del jugador de críquet Rohit Sharma como embajador. El movimiento fue estratégico, pues este deporte concentra el 90% de las audiencias deportivas del país y es un rostro mucho más conocido que el de cualquier otro embajador que pueda tener la competición en cartera. Y eso es esencial a la hora de promover eventos públicos para emitir encuentros en pantallas gigantes o promover acciones de responsabilidad social corporativa (RSC).

LaLiga sabe que una de las palancas de crecimiento puede ser la apertura de escuelas, pues Cachaza señala que “el fútbol base en India está por desarrollar” y se trata de “dar oportunidades de jugar a fútbol como deporte y herramienta de educación”. El proyecto se lanzó en 2018 y cuenta con más de treinta programas de formación en catorce ciudades que han dado servicio a más de 10.000 estudiantes indios. También hay una colaboración con la Fundación Vicente Ferrer en Anantapur para promover el fútbol femenino y ayudar a avanzar en la igualdad de género en las zonas rurales, en la que han participado más de 2.000 chicos y chicas.

Todas estas acciones no dejan de perseguir el aumento de la notoriedad de marca de la competición española, paso previo a la firma de contratos de patrocinio que rentabilicen la inversión que se viene haciendo en la oficina desde su apertura en 2016. En 2019 se logró el patrocinio global de la marca de neumáticos BKT, convirtiéndose en el primer patrocinador procedente del país, al que ahora se ha sumado Dream11 con el lanzamiento del Fantasy. El próximo reto será lograr que el valor de los derechos audiovisuales suba.