

COMPETICIONES

De beIN a Dazn, pasando por Relevent y los jóvenes talentos: el plan internacional de LaLiga

La competición española se ha asegurado un mínimo de 897 millones de euros al año por su negocio en el extranjero entre 2019 y 2024, con la apertura de oficinas y la búsqueda de socios locales como punta de lanza.

M.Menchén
16 ago 2018 - 05:00

De beIN a Dazn, pasando por Relevent y los 'triumfitos': el plan internacional de LaLiga
LaLiga eligió Nueva Delhi para uno de sus grandes eventos en el extranjero con motivo de uno de los duelos entre Barça y Madrid

DDMC o Relevent Sports no tiene por qué sonarles a los espectadores, pero son dos compañías que se han convertido en dos aliados clave para la internacionalización de LaLiga. Una estrategia en la que también tienen un papel vital actores como Mediapro, que se encarga de la venta de los derechos de televisión en el extranjero, y la hornada de *triumfitos* que surgieron del proyecto LaLiga Global Network y que han permitido al torneo tener comerciales en casi todo el mundo. La ambición, que a largo plazo se pueda superar la barrera de los 1.000 millones en ingresos internacionales, entre televisión y patrocinios globales de la competición.

En la actualidad, esta cifra supera los 700 millones de euros en total, y para el próximo ciclo audiovisual Mediapro ya ha garantizado unos ingresos mínimos de 897 millones de euros anuales por este concepto. A ello se le suman los cerca de 20 millones que el área comercial genera fuera de España, y donde se incluyen parte de los patrocinios de Banco Santander, Nike, EA Sports y TAG Heuer, que son las únicas marcas con derechos globales.

Hasta 2015 apenas se había exportado el fútbol profesional español, que tenía en Real Madrid y FC Barcelona a los dos representantes que sí se habían dedicado a explotar su marca en el extranjero. El primer paso fue la creación de LaLiga World, un programa por el que se organizan partidos amistosos de algunos equipos españoles para dar a conocer la competición, y que este año incluye la visita del Girona FC a India y del RCD

Espanyol a Estados Unidos. Además, desde hace un año la propia patronal es patrocinadora de la International Champions Cup (ICC).

LaLiga factura más de 700 millones en el extranjero, entre contratos de televisión y los patrocinios de Santander, Nike, EA Sports y TAG Heuer

La relación con este torneo, que reúne a los principales clubes europeos durante el verano, se ha ido estrechando cada vez más. Como ya adelantó *Palco23*, la entidad presidida por Javier Tebas ha decidido pisar el acelerador en Estados Unidos de la mano de Relevant Sports, empresa propietaria de la ICC y que durante los próximos quince años apoyará la búsqueda de patrocinadores y diseñará una estrategia de desarrollo de la marca en el gigante estadounidense.

Su elección ha ido ligada al nombramiento de Nico García como director de la oficina de Nueva York. Medalla de plata en taekwondo en los Juegos Olímpicos de Londres 2012, el ejecutivo era hasta ahora responsable de LaLiga Global Network, el programa creado de la mano de Universia para detectar jóvenes talentos que ayudaran a desarrollar el negocio internacional de la competición. De hecho, de ahí salió el actual director del departamento, Óscar Mayo, ascendido a finales de 2017.

En total, más de 12.000 personas aplicaron en esta especie de ***Operación Triunfo*** por el que más de cuarenta personas entraron a trabajar en la internacionalización de la competición. Todos fueron enviados como delegados a distintos países ahora se ha decidido potenciar la estructura en aquellos países con más potencial, como son México y Nigeria, que ahora tendrán oficinas propias que se suman a las de Sudáfrica, Dubái, Nueva Delhi, Singapur, Shanghái y Pekín.

China, y Asia en su conjunto, es el otro polo donde a corto y medio plazo hay más oportunidades de crecer económicamente, pues la carrera en África es a mucho más largo plazo. Allí, el aliado es DDMC, el grupo chino que en su día compró la agencia de representación Media Base Sport (MBS) y controla Desports, la firma de marketing deportivo que mejor controla el mercado chino. Allí, por el momento, se ha conseguido doblar los ingresos por televisión a más de 100 millones de euros con el nuevo contrato que mantendrá las emisiones en la televisión online PPTV.

La competición se ha aliado con DDMC para abrir mercado en China y con Relevant Sports para acelerar en Estados Unidos

La apuesta por asociaciones con operadores audiovisuales online se ha acelerado en los últimos meses, debido a las ofertas a la baja que muchas televisiones de pago han presentado en países donde se dan situaciones de cuasi monopolio. Esta situación se ha dado especialmente en Europa, donde se ha apostado por Dazn para Alemania, Austria, Suiza e Italia, y por Eleven Sports en Reino Unido, Portugal y Polonia. En India, LaLiga ha apostado por ir de la mano de Facebook, que sobre todo garantiza una mayor visibilidad y nuevas opciones de interacción con los aficionados, como ya publicó *Palco23*.

Fuentes de la industria señala que el recurso a este tipo de plataformas continuará creciendo, sobre todo en países donde, o bien es difícil poner en valor los derechos, o el volumen de ingresos que podría obtenerse no es alto. En otras regiones, por el contrario, se continuará trabajando con *players* más consolidados.

En el caso de la competición española, beIN Sports sigue siendo un socio clave, pues controla las retransmisiones en Estados Unidos, Oriente Medio, Norte de África, Australia y Francia. En el resto del continente africano existe un importante plan de activación con SuperSport, si bien Canal+ comparte los derechos de forma no exclusiva en varios países. Al otro lado del Atlántico, Sky es el socio en Centroamérica, mientras que ESPN, DirecTV y Fox Sports comparten emisiones en la mayoría de mercados.

En muchos de estos países, la estrategia de implantación y captación de aficionados está llegando mediante la puesta en común de conocimiento. Es un ámbito en el que se están encajando desde la apertura de academias por muchos equipos, desde Espanyol a Barça, pasando por el Atleti, a memorandos de entendimiento para buscar sinergias, como las de la SD Eibar en Japón o LaLiga con numerosas competiciones nacionales. Todo, con el mismo fin: que la audiencia del fútbol español vaya más allá de los propios estadios.