

## COMPETICIONES

# El 'Gran Hermano' de LaLiga para dar caza a la Premier en el dominio global

La competición ha logrado aumentar su reconocimiento de marca en el último año a un ritmo superior al del resto de grandes ligas, con una estrategia que combina un férreo control sobre el cumplimiento de sus socios audiovisuales y el tejido de alianzas con socios locales para promover el fútbol.

M.Menchén  
18 feb 2019 - 04:58

El 'Gran Hermano' de LaLiga para dar caza a la Premier en el dominio global

Todos los martes y viernes, en el correo electrónico de Óscar Mayo van entrando los informes que cada delegado en el extranjero debe enviar. Un total de 45. Cumplimiento de las obligaciones de los operadores de televisión, calidad de las locuciones, visibilidad de torneos rivales... En una época donde el *big data* es uno de los conceptos imperantes, el director internacional de LaLiga quiere que todas las decisiones que adoptan se basen en datos. Y hay uno que manda: el reconocimiento de la competición en el resto del mundo, que durante la última temporada subió en tres puntos y creció a un ritmo por encima del de la media del resto de grandes torneos de fútbol.

“El mercado de España está muy saturado y el crecimiento más significativo va a venir del resto del mundo”, argumenta el ejecutivo sobre la importante inversión que se ha realizado en los últimos tres años para construir marca. Los resultados han empezado a reflejarse, y el aumento de las audiencias en otros países ha permitido que los ingresos por retransmisiones fuera del mercado nacional suban un 30% en el próximo ciclo audiovisual, hasta un mínimo de 897 millones de euros. “Empezamos a ver el umbral de los 1.000 millones de euros”, asegura. En redes sociales el salto ha sido más vertiginoso, y de prácticamente no tener presencia fuera de España en 2015 se ha pasado a 70 millones de seguidores.

Una reflexión nuevamente basada en datos, y es que si uno quisiera en LaLiga podría pasarse todas las horas del día analizando números. La patronal presidida por Javier Tebas ha construido un sistema que les permite analizar en tiempo real el comportamiento de cada mercado, con métricas que van desde el seguimiento en

redes sociales a la penetración de la televisión de pago en cada país, pasando por la renta per cápita en cada uno de ellos o el reconocimiento de marca de cada gran liga a partir de encuestas encargadas *ad hoc*.

## **LaLiga ha conseguido que el valor de sus derechos de televisión a nivel internacional suban un 30% en el próximo ciclo y se acercan a 1.000 millones**

El programa LaLiga Global Network ha permitido asegurar el mayor conocimiento sobre 84 países a través de los 45 delegados que hay repartidos por todo el mundo, y que a su vez han permitido tener un mayor conocimiento de las especificidades de cada territorio para adaptar la estrategia. La misma incluye la relación con las televisiones, pero también estrechar lazos con la sociedad local, compartir conocimiento con otros países y crear cultura futbolística por tierra, mar y aire.

Durante los últimos dos años ha sido habitual la imagen de Tebas con los responsables de otras ligas, con los que se han alcanzado acuerdos de colaboración para transmitir el *know how* de LaLiga a torneos menores. “Con ellos no buscamos negocio, sino hacer crecer el fútbol a nivel local y ser la segunda liga más importante en cada uno de estos países”, explica Miguel Laguna, adjunto a la dirección internacional. Sólo en la última temporada se firmaron 24 nuevos acuerdos de este tipo, y en 2018-2019 se ha seguido avanzando y se ha logrado una importante alianza con la CFA y la CSL, que son los dos reguladores del fútbol en China.

El gigante asiático es una de las prioridades para la competición junto a Estados Unidos, donde se ha optado por sellar una alianza para los próximos quince años con Relevent. “El potencial del valor de los derechos es lo que marca las inversiones”, argumenta Mayo sobre la decisión de acelerar en el mercado norteamericano con una *joint venture*. La parte más mediática de ese acuerdo ha sido el polémico intento de organizar un partido oficial de LaLiga Santander en Miami, pero es sólo la punta de un iceberg en el que se incluye búsqueda de patrocinadores, la organización de campus para menores y la disputa de partidos amistosos en verano, por ejemplo.

Además de las dos grandes potencias económicas a nivel mundial, Mayo señala que, “por presente y futuro”, los otros territorios que siguen con atención son México, Nigeria, Sudáfrica, Oriente Medio, Japón, Indonesia, Tailandia, Brasil e India, donde también se ha dado un acelerón de la mano de Facebook. “Es un cambio total a la hora de trabajar y los resultados están siendo buenos”, explica Mayo.

## **LaLiga y los clubes trabajan de forma conjunta para explotar mediáticamente la presencia de jugadores extranjeros**

La alianza con la red social en este país es una de las mejores muestras de cómo se quiere implicar a los clubes, pues Nueva Delhi acogió una cumbre con directivos de todos los equipos para analizar posibles vías de crecimiento. “Mezclamos países estratégicos con los de mayor oportunidad para los clubes, y nos sentamos con ellos para analizar sus plantillas y ver cómo se puede explotar”, explica Laguna.

Durante la temporada 2017-2018 se realizaron 22 acciones de este tipo a nivel internacional, y un último ejemplo puede ser el del fichaje de Wu Lei por el RCD Espanyol. Mayo recuerda que “los jugadores son clave en toda la estrategia internacional” y que, en el caso de China, “compites con todo el deporte internacional, por lo que ser noticia local te dispara en repercusión”.

La colaboración con clubes y futbolistas se ha convertido en un *must* para una competición que durante muchos años fue a rebufo de *El Clásico* y que jamás tuvo una hoja de ruta como conjunto hasta 2015. “En España somos un producto *premium*, pero fuera hay que trabajarlo y la Premier League ha hecho muy bien históricamente en estos mercados”, admite el ejecutivo. Y eso, asumen, no sentará igual de bien a todos, pues el Real Madrid ha acostumbrado a desmarcarse de la inversión de LaLiga en generar una marca propia.

Una mayor visibilidad también se traduce en nuevos contratos de patrocinio, como refleja la entrada este año de Rexona como patrocinador global. “Hemos cerrado más de treinta contratos a nivel local que en España no se ven, pero que son importantes. No es una vocación de generar más ingresos, sino sobre todo de que activen nuestra marca para que hagan crecer nuestro reconocimiento”, señala Mayo. La organización también ha empezado a trabajar con marcas españolas que quieren ganar presencia en otros países.

De ahí que, a los 150 proyectos y acciones que se han realizado en la primera mitad de la temporada, se le suman otros 170 para la segunda mitad de 2018-2019. Aviones, datos e inversión que la mayoría de clubes han avalado desde el primer día, y es que a lo que ninguno renuncia es a que sus ingresos de televisión crezcan en los próximos años. Tan solo queda convencer de que *El Clásico* puede seguir siendo el producto estrella sin que eso suponga renunciar a una mayor competitividad en el torneo.