

COMPETICIONES

Enrique Moreno (LaLiga): “Debemos ser más que fútbol y entretener más allá de los 90 minutos del partido”

El director de marca y activos de LaLiga afirma que la innovación ha sido clave para que la marca de LaLiga sea global y sostenible. La competición, que puede seguirse en 200 países, cuenta con representantes en cincuenta mercados para acercar su producto a todos los públicos posibles.

P. López
24 jun 2020 - 04:59



El crecimiento internacional de LaLiga ha impulsado su ascenso en el ránking de Brand Finance de marcas más valiosas de España, donde es la sexta firma más valorada y la única deportiva del mundo que aparece en la lista. Tras ese resultado hay una estrategia lanzada en 2017 que se resume en el lema *No es fútbol. Es LaLiga*, con la que la competición ha intentado “construir una marca global y sostenible cimentada en los pilares de coherencia y consistencia”, explicó ayer Enrique Moreno, director de marca y activos de LaLiga, protagonista de la primera edición de encuentros virtuales del Global Sports Innovation Center (Gsic) y la agencia Totem Branding.

El responsable argumentó que la globalidad no sólo abarca el aspecto internacional y apuntó a la cuestión de competitividad y *target*. “Tenemos claro que no competíamos con otras ligas, sino con otras ofertas de entretenimiento que ocupan el tiempo libre de los públicos”, señaló. Respecto al *target*, consideró que “no nos dirigimos al público que ya ve LaLiga porque las marcas significativas hoy día hablan al mundo, no sólo a quienes ya compran esa marca”.

El directivo vinculó la apuesta por la innovación con la creación de valor de marca. “Es algo que trasciende a la tecnología, en la que también se han invertido recursos con acuerdos con Microsoft; para mí la innovación es pensar diferente, como LaLiga Global Network, que nos permite tener a directivos sobre el terreno en 50 países que consideramos clave en nuestra internacionalización”.

Enrique Moreno (LaLiga): “No pretendemos ser el torneo de fútbol más seguido de Indonesia, sino alcanzar acuerdos con sus ligas nacionales para aportar valor sobre el terreno”

Pensar como una compañía global para serlo. Esa es la base en la que se sostiene este proyecto, que se ha convertido en objeto de estudio por parte de otras propiedades deportivas. “Es una acción intangible innovadora para que nuestra marca sea más global”, apuntó. Todo proyecto de internacionalización se enfrenta a barrera culturales que LaLiga ha intentado sortear aterrizando su estrategia en cada país según sus necesidades.

“LaLiga tiene que ir por diferentes países para sumar, no para conquistar; no pretendemos ser el torneo de fútbol más seguido de Indonesia, sino alcanzar acuerdos con sus ligas nacionales para aportar valor sobre el territorio y ayudarles a desarrollar el fútbol sobre el terreno”, precisó. En definitiva, crear fans desarrollando el fútbol, algo que ha provocado que en la actualidad la Primera y Segunda División se vean en cerca de 200 países. Como resultado, en 2018-2019 LaLiga mejoró sus ingresos internacionales, con un alza del 18,1% en los ingresos por patrocinio y licencias, hasta 77,7 millones de euros.

Más allá de la expansión global, la competición ha procurado llevar su lema *No es fútbol. Es LaLiga* un paso más allá en los últimos años, y en ese objetivo se enmarcan los

proyectos de LaLiga Genuine, en la que compiten jugadores con discapacidad intelectual, y LaLigaSports, centrada en apoyar económicamente y en dar visibilidad a otros deportes. “Este es el modo en que se puede conectar con los fans hoy en día”, recalcó.

Moreno admitió que LaLiga cuenta con diferentes estrategias para acercarse a los públicos. “La marca es la misma, pero el *approach* es diferente porque comunicamos de un modo distinto en Tik Tok de lo que lo hacemos en otras plataformas”, apuntó. El reto ahora es “entretener más allá de los 90 minutos que dura el partido, y debemos hacerlo estando cerca del público y explicándoles que LaLiga es más que fútbol”, sentenció.