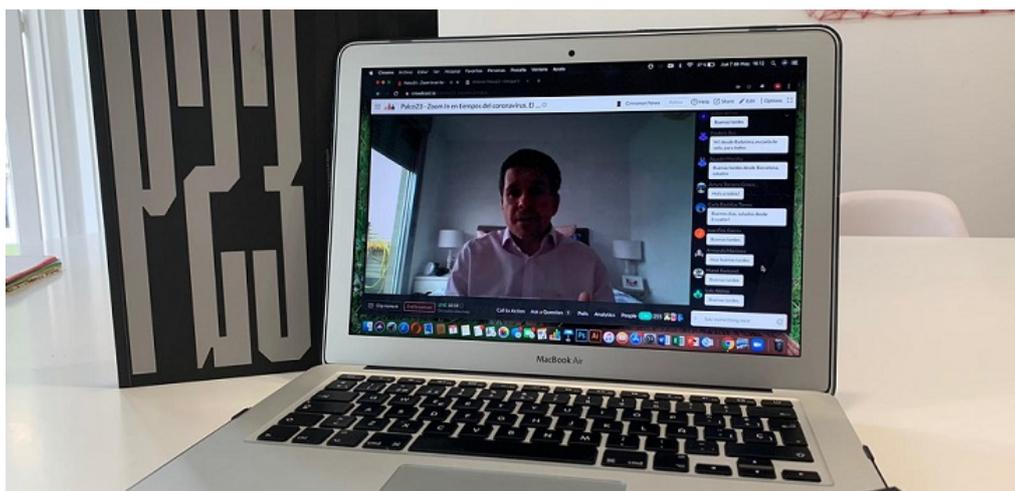


COMPETICIONES

Enrique Moreno (LaLiga): “No es sostenible basar el posicionamiento de marca en el éxito, porque va y viene”

El director de marca y activos de LaLiga asegura que el lema *No es fútbol. Es la liga* busca posicionar la marca de la competición más allá del territorio del deporte para captar a otros públicos y abarcar otros sectores.

Palco23
7 may 2020 - 17:00



LaLiga no ha escatimado en esfuerzos y recursos para crear una marca que trascienda al fútbol y se vincule al entretenimiento. Ese afán por ir más allá del logotipo y de su *core business*, el mundo del balompié, le llevó a lanzar el lema *No es fútbol. Es la liga*, un posicionamiento con el que busca alcanzar a otros públicos no necesariamente vinculados a este deporte. “Si basas tu posicionamiento de marca en algo que depende del éxito, como ser la mejor liga de futbol del mundo, probablemente no sea sostenible, porque el éxito va y viene”, ha explicado Enrique Moreno, director de marca y activos de LaLiga, en un nuevo encuentro Zoom In de Palco23.

El directivo ha remarcado que un posicionamiento de marca debe ser global, versátil y sobre todo sostenible

, por lo que debía ser independiente al resultado deportivo. “Queríamos que no dependiera del éxito de los equipos y jugadores de LaLiga, por eso optamos por posicionarnos como más que fútbol para hablarle al fan de este deporte, pero también a otros públicos que no están relacionados y que nos permiten crecer”, ha descrito. A este objetivo responde que se haya puesto en marcha LaLiga Genuine, una competición de equipos formados por jugadores con discapacidad intelectual, o LaLiga Sports, para apoyar a otros deportes.

El directivo ha asegurado que es clave que lo que la marca diga, piense y haga esté en armonía, pero, ¿cómo hacerlo compatible con la marca de cada uno de los 42 clubes de LaLiga? “Todos han entendido que sus fans no se limitan la frontera de su país, y ha sido clave cómo están enfocando su estrategia internacional”, ha apuntado.

En un momento en que el Covid-19 está poniendo a prueba a las empresas, Moreno afirma que las marcas afrontan el reto de seguir siendo relevantes. “Queremos ser entretenimiento, así que pusimos en marcha iniciativas como un torneo de eSports y un concierto virtual con un fin social”, ha explicado, sobre dos acciones con las que la patronal puso sus activos a disposición de la lucha contra el Covid-19 para posicionarse como “empresa responsable”.

Moreno ha apuntado a los cambios que puede provocar en la sociedad el confinamiento y el coronavirus, y ha admitido que la crisis está “arrojando cambios de tendencias, que está por ver si continuarán, y cambios culturales, que sí se consolidarán”, por lo que “la clave está en identificarlos para tratar de estar dentro de ellos como marca”.