

COMPETICIONES

Jaume Pons (LaLiga): “Intentamos crear contenidos nutritivos y deliciosos para conectar con el público”

La estrategia digital de LaLiga busca que transforme el pico de audiencia de los fines de semana en un consumo más recurrente y estable. Trascender al fútbol y competir con otras ofertas de entretenimiento es el reto.

Patricia López
10 jul 2020 - 04:59



LaLiga quiere ganar notoriedad más allá del fútbol y de los 90 minutos que duran los partidos y, en el camino para conseguirlo, la comunicación digital se ha convertido en ese centrocampista que distribuye el juego. “No nos consideramos una marca de fútbol, sino de entretenimiento, y lo que buscamos a través de la comunicación en redes es estar donde está nuestra audiencia, en lugar de que sea la audiencia la que acuda a nuestro *hub* de información”, explica Jaume Pons, director de contenido digitales y redes sociales de LaLiga, a Palco23.

Este objetivo ha llevado al torneo a crear perfiles en las redes sociales más utilizadas en cada país, como el lanzamiento de Line en Tailandia en 2019, o a generar mensajes

relevantes para cada tipo de público, como la grabación de contenidos con jugadores para celebrar el Año Nuevo Chino o desear suerte a los estudiantes que están realizando la selectividad.

“Es igual de interesante grabar un mensaje en japonés que en ruso, y si los clubes cuentan con jugadores de esos mercados, aprovechamos para desarrollar contenidos con ellos”, señala Pons, que también coordina el curso de estrategia digital y gestión de datos que imparte LaLiga Business School. Para aterrizar el mensaje y distribuirlo en el canal oportuno, el equipo de contenidos que trabaja desde España se apoya en el *feedback* que recibe de LaLiga Global Network, un proyecto que da presencia a LaLiga en cincuenta países. En la actualidad, la competición se ve en 200 países y se producen contenidos en 18 idiomas.

LaLiga produce contenido en 18 idiomas para llegar a sus mercados más estratégicos

Para conectar con el público que no sigue fútbol, LaLiga define una estrategia en función de la madurez del mercado. “Definimos una propuesta relacionada con el deporte, aunque no con el fútbol, para llegar al fan deportivo”, apunta. Un ejemplo de ello es el patrocinio de Carolina Marín con LaLigaSports, permite a la competición tener visibilidad China y el Sudeste asiático, donde el bádminton es uno de los deportes más practicados. En esa región también se apoya en los *cracks* de los clubes “que son una palanca y generan mucha atención en mercados menos maduros”, apunta Pons.

El ejecutivo está al frente de la estrategia en las redes sociales de LaLiga, que acumulan 115 millones de seguidores, y que han dado un salto pese al parón de la competición por el Covid-19. El torneo optó por LaLiga Santander Fest, un festival de música que generó 48 millones de *reach* y más de 375.000 horas visualizadas en las redes. De este modo, LaLiga buscaba seguir ocupando un espacio relevante entre las opciones de entretenimiento de los aficionados, aunque no hubiera fútbol.

En circunstancias normales, el pico de consumo se localiza el fin de semana, que es cuando se juegan los partidos con excepción de la temporada actual, en la que se están disputando encuentros todos los días para recuperar el parón de tres meses por la pandemia. “Entendemos esos picos del fin de semana como el helado que te permites el domingo; nosotros lo que queremos es que nuestros contenidos sean el pan de cada día, un contenido de consumo recurrente”, agrega.

Las redes sociales de LaLiga acumulan 115 millones de seguidores

Para hacerlo, LaLiga reedita los contenidos de los partidos para publicarlos a lo largo de la semana, de modo que el seguidor pueda consumirlos varias veces sin creer que está viendo el mismo gol, jugada o parada. Se trata de *highlights* para alimentar las horas valle y, de paso, generar activaciones con patrocinadores. “Hay que buscar la afinidad entre los valores de la marca y lo que queremos transmitir”, explica. Un ejemplo de ello es Renfe, que patrocina “la jugada rápida”.

Para el directivo, la importancia de las redes sociales para los patrocinadores depende de cada marca, pero todas entienden que “cada vez más la parte digital es más relevante porque no te limita la visibilidad a la U televisiva, un *namings* o una camiseta porque en el digital las posibilidades son infinitas”. Ahora, LaLiga ha decidido llevar este *know how* a su escuela de negocios, donde ha lanzado un curso de estrategia digital y gestión de datos impartido por profesionales de LaLiga.

Pons recalca la importancia de generar contenidos “nutritivos y deliciosos”. El primero es el que permite al fan aprender algo que no conocía, como la estadística de pases de un jugador, mientras que el delicioso es un gol o jugada destacada. “Si podemos combinar ambos en un mismo contenido, fantástico, y, si no, debe funcionar por un motivo o por el otro”, añade.

A sabiendas de que el principal activo de la competición son los jugadores y los clubes, la patronal trata de sumar fuerzas con ellos para desarrollar acciones cruzadas. Un ejemplo es la comunicación en redes en China, un mercado prioritario para todos los clubes. Allí LaLiga ha desarrollado un proyecto al que se puede sumar cualquier equipo de la asociación, por el cual la patronal genera contenidos para nutrir las redes sociales de los clubes en China. “Así nos aseguramos de que no sólo Barça y Real Madrid tengan presencia allí, y aprovechen nuestro paraguas para crecer”, describe.