

COMPETICIONES

La Liga lanza su ofensiva internacional con oficinas en Sudáfrica, EEUU y China

M.Menchén
8 oct 2015 - 05:00

La Liga quiere abrir mercado en el extranjero y para conseguirlo ha decidido seguir la estela de competiciones como la NBA y abrir sus propias oficinas comerciales en el extranjero. La patronal instaló en Pekín su primera delegación fuera de España hace poco más de un año, y en las próximas semanas también se instalarán en Johannesburgo (Sudáfrica), Nueva York (EEUU) y Shanghái, reforzando así su presencia en China.

Fuentes de la organización explican a *Palco23* que el proyecto más inmediato es el de Sudáfrica, ya que la oficina abrirá sus puertas a finales de este mes y se está inmerso en el proceso de selección de la persona que dirigirá el negocio en un mercado estratégico. "En tres o cuatro años creceremos especialmente en África, debido al uso de los teléfonos móviles", indicó ayer Tebas en la cumbre internacional Leaders, The Sport Business Summit, que se celebra en Londres.

Una vez se decida el ejecutivo que se pone al frente de esta unidad, La Liga acelerará la apertura de delegaciones en las otras dos ciudades citadas antes de que termine el año. La base de Nueva York no sólo ayudaría a cubrir el mercado estadounidense y mexicano, sino que probablemente ayudaría a estrechar vínculos en América Latina. En el caso de Shanghái, según explican en la industria, acostumbra a ser un enclave importante para cubrir el negocio fuera de la China continental y en países como Japón o Corea del Sur.



El acuerdo con Suning abre la puerta a múltiples nuevos acuerdos comerciales en China.

En la actividad exterior de La Liga ya trabajan Fernando Sanz, expresidente del Málaga CF y desde junio de 2013 director para Oriente Medio y Norte de África, y Sergi Torrents, *country manager* de la patronal en China desde 2014 después de cuatro años como responsable de 11Group; se trata de una agencia de marketing deportivo en el gigante asiático que trabajaba con la agencia de comunicación Llorente y Cuenca.

Esta red internacional que se está tejiendo estará dirigida desde Madrid, donde tienen un papel importante tanto Ignacio M. Trujillo, director de proyectos estratégicos, como Adolfo Bara, director comercial de La Liga. Ambos están siendo clave en la búsqueda de nuevos acuerdos de televisión y de patrocinio fuera de España, con el objetivo de reducir la dependencia del mercado español.

El objetivo que se ha ido esbozando en las primeras semanas del campeonato es tener una relación más próxima con los operadores que retransmiten el fútbol español en los distintos países, de manera que se conozcan mejor las necesidades de cada uno de éstos y ello facilite adaptar horarios y contenidos. Un paso necesario para, después, ganar notoriedad y tener mayor facilidad para encontrar marcas que quieran vincular su imagen con el torneo a nivel regional.

En este sentido, cabe recordar que La Liga ya gestiona la U televisiva de la mayoría de equipos de Primera y Segunda, lo que le da un fuerte poder de negociación con compañías que quieran publicitarse, en las vallas que rodean el terreno de juego. Y no en España, sino en sus propios mercados domésticos porque gracias a la tecnología pueden adaptarse los anuncios que aparecen en estos soportes en función del país

donde se está viendo el partido.

Por ello no debe extrañar la elección de Sudáfrica, ya que en este país es donde tiene su sede SuperSport, el canal de deportes bajo suscripción que ha adquirido los derechos de televisión de Primera en todo el continente a excepción del Norte de África, donde se trabaja en exclusiva con beIN Sports. En esta región, el papel de la Premier League no es tan predominante como lo puede ser en Asia, de ahí que sea muy interesante desarrollar rápido la marca.



La Liga ha contratado a exjugadores para que sean embajadores del torneo fuera de España.

El reto es seguir incrementando los ingresos comerciales de la patronal, que esta temporada rebasarán por primera vez los 60 millones de euros, como adelantó Palco23. En la temporada 2013-2014 se facturaron 36,29 millones, por los 44,46 millones de euros que ya se obtuvieron al cierre de la 2014-2015. Ello supone que, en un contexto de recesión económica y acentuación de los problemas para lograr patrocinios, los ingresos han crecido a un ritmo superior al 20%.

Además, este último año se rebajó en dos puntos el peso del mercado nacional, del 80% al 78%, mientras que el peso de Asia se ha duplicado y ya aporta un 10% del negocio, después de todos los contratos que se han cerrado a lo largo de este año en China. Europa y América, en cambio, también rebajan su aportación en dos puntos, al 10% y el 2% de toda la facturación, respectivamente. El objetivo es seguir rebajando el peso de España, para lo que será clave la acción comercial de las nuevas delegaciones.

Embajadores para ganar visibilidad en el extranjero

El trabajo diario de los ejecutivos de la patronal se complementará con el programa de embajadores, para el que se ha contratado a exjugadores como David Albelda, Roberto Carlos, Luis Figo, Michel Salgado o Patrick Kluivert. Su objetivo es ayudar a difundir el torneo español por el mundo, ya sea con la concesión de entrevistas en televisiones internacionales en su calidad de representantes, o con la asistencia a actos comerciales y programas formativos de los patrocinadores de la Liga BBVA.

"Su mera presencia ya genera mucha más repercusión mediática que si vamos sólo los directivos", indican desde las oficinas del número 10 de Hernández Tejada. "Vamos a seguir trabajando para buscar más embajadores; haremos muchos eventos fuera de España", avanzó Tebas en la presentación de este equipo.

Sin ir más lejos, esta "plantilla de lujo", como la califican, permite a La Liga organizar programas de entrenamiento bajo su marca en la que un exfutbolista se encargue de ejercer el papel que, si el tiempo lo permitiera, podría desarrollar un jugador en activo de cualquiera de los clubes de Primera División.



La patronal está firmando acuerdos de formación para ser el torneo de referencia para los jóvenes.

Es uno de los nichos que la patronal está explorando para estrechar vínculos con organizaciones de fuera de España y conseguir que los más pequeños se sientan más próximos a la Liga BBVA que a la Premier League o la Bundesliga. Por ejemplo, estos

días ha arrancado en España un programa desarrollado con Pepsi Egipto por el que 23 jóvenes del país seleccionados en base a sus cualidades estarán concentrados durante cuatro semanas en Marbella. Allí reciben entrenamientos de técnicos andaluces y disputan partidos amistosos con clubes de la región.

En EEUU, el ex del Athletic Ismael Urzaiz, otro de los embajadores, participó este verano en una sesión práctica con jóvenes del programa US Soccer de Oregón. Esta organización, patrocinada por Nike, ha llegado también a un acuerdo con La Liga que incluye "seminarios de formación de entrenadores en distintas categorías, entrenamientos online, oportunidades de desarrollo de jugadores y distintas acciones de coaching en España".

En los Emiratos Árabes, ha sido Michel Salgado el escogido para supervisar la UAE Schools Cup y la UAE Streets Cups, dos torneos con los que se quiere ofrecer formación a 8.000 jóvenes. En concreto, los vencedores podrán viajar dos semanas a España para "entrenar con técnicos de La Liga y enfrentarse a los mejores equipos juveniles". En este caso, cuentan con el patrocinio de Chevrolet e Inspiratus.