

COMPETICIONES

La marca de LaLiga se valora en 487 millones y entra en el 'Top 10' de las firmas más fuertes de España

Un informe de la consultora Brand Finance revela que el torneo de fútbol tiene la octava marca con más fortaleza en el país, por delante de Mapfre y Movistar, pero por detrás de Zara, que lidera el ránking.

Palco23
10 abr 2019 - 16:47

LaLiga ocupa la posición número 50 por valor de marca, con 487 millones de euros

LaLiga continúa escalando posiciones en fortaleza de marca. La firma, que aglutina la Primera y Segunda División del fútbol español, ha entrado en el *Top 10* del ránking de las más fuertes de España, elaborado por Brand Finance. La consultora revela que LaLiga ocupa la octava posición de la lista, con un índice de 80,7 puntos, gracias en gran medida al programa LaLigaSports, con el que pretende dar difusión a otros deportes y atletas.

La competición se sitúa por delante de la aseguradora Mapfre y la *telecos* Movistar, pero por detrás de Zara, líder de la lista, NH Hotels y otras marcas de Inditex, como Bershka y Stradivarius. En quinto lugar repite BBVA, mientras que los hoteles Melia han ascendido ocho posiciones en el ránking.

Por primera vez en la historia, una competición deportiva aparece en el ránking de las cien más fuertes de Brand Finance. En cuanto al valor de marca, LaLiga se sitúa en el puesto 50, con un valor de 487 millones de euros. Ahora bien, teniendo en cuenta el valor de LaLiga junto a las de los clubes, la cifra asciende hasta 4.000 millones de euros

LaLiga ocupa la posición número 50 por valor de

marca, con 487 millones de euros

Teresa de Lemus, directora general de la consultora en España, ha asegurado que “el hecho de que LaLiga, gracias a sus políticas de transparencia y cumplimiento, tenga toda su información publicada en la web, ha sido clave para que haya llegado a formar parte de nuestro ránking”.

Por su parte, el director de marca global y activos de LaLiga, Enrique Moreno, ha afirmado que “el crecimiento es consecuencia de nuestro compromiso y el de los clubes con el desarrollo de nuestra industria, el impulso de iniciativas estratégicas, la búsqueda de oportunidades en nuevos mercados y la determinación a la hora de asumir nuevos retos”.