

COMPETICIONES

La Uefa apuesta por Weibo para acelerar la notoriedad de la Champions League en China

La competición personalizará contenidos en formato *premium* para monetizar una comunidad a la que difícilmente puede llegar con las retransmisiones por la diferencia horaria.

Palco23
13 feb 2019 - 15:00

La Uefa apuesta por Weibo para acelerar la notoriedad de la Champions League en China

La Champions League ha logrado adelantar el comienzo de algunos de sus partidos, pero el hecho de disputarse entre semana le deja fuera de las franjas horarias que las ligas nacionales sí explotan para impactar en Asia. De ahí que la Uefa haya decidido retomar con fuerza su presencia en China con la creación de una cuenta en WeChat y el relanzamiento de su canal en Weibo. El objetivo es crear contenidos *premium* que permitan monetizar su base de seguidores en el país.

Esta circunstancia ha obligado a la confederación a intensificar la generación de contenidos alternativos a las retransmisiones, de manera que a primera hora de la mañana de Asia puedan ofrecer los resúmenes con las mejores jugadas a estos aficionados; es la misma estrategia que sigue la NBA en Europa. “Los aficionados chinos al fútbol podrán disfrutar de contenido como momentos clásicos de la Uefa Champions League, entrevistas y perfiles de jugadores estrella, análisis de datos oficiales y mucho más”, explica el regulador europeo en un comunicado.

El director de marketing de la Uefa, Guy-Laurent Epstein, ha explicado que la decisión de relanzar su presencia en China “ha sido fácil”. “Sabemos que en China existe un interés considerable en la competición de fútbol de clubes más importante del mundo, por lo que queremos estar en posición de dar a nuestros seguidores contenido *premium* en sus propios idiomas”.

En el caso de WeChat, el proyecto girará en torno a un foro de aficionados en el que estos podrán discutir sobre todos los temas relacionados con el fútbol. En paralelo, la red social de mensajería realizará actividades interactivas en torno a los principales

eventos y jornadas de la Champions League, con tal de aumentar las interacciones y poner en valor los distintos paquetes de patrocinio. También podrán votar a los mejores jugadores de cada jornada y se lanzarán juegos interactivos.

La última edición del informe *Red Card* identificó a la Premier League como el torneo con mayor notoriedad en el país, por delante de Bundesliga, LaLiga y Ligue-1. El informe, elaborado por Mailman Group, señalaba a 2018 como el año clave para la presencia digital de estas propiedades, ante la necesidad de tener presencia en el creciente ecosistema de redes sociales específicas de China.