

COMPETICIONES

LaLiga apuntala su equipo internacional con un ejecutivo de Eurosport y el delegado de Japón

La competición ha incorporado a Fergus Geekie, que ha centrado buena parte de su carrera en la Fórmula-1, como nuevo director de márketing internacional. Además, Octavi Anoro regresa a España para liderar el proyecto Global Network.

M.Menchén
14 may 2019 - 05:00

LaLiga apuntala su equipo internacional con un ejecutivo de Eurosport y el delegado de Japón

LaLiga va encajando todas las piezas del puzle tras la última reestructuración de su organigrama. La competición decidió hace un año separar el área comercial y de márketing en dos, una enfocada al mercado nacional y otra internacional. Y es en ese segundo ámbito es donde más movimientos se han producido. La última incorporación ha sido la entrada de Fergus Geekie, que llega procedente de Eurosport, junto a la *repatriación* de Octavi Anoro, que era el delegado en Japón, según ha podido saber *Palco23*.

Geekie será el nuevo director comercial internacional en sustitución de Gregory Bollé, que ha salido de la patronal después de incorporarse en 2016. Ambos tienen en común haber pasado previamente por City Football Group (CFG) en algún momento de su carrera, si bien el nuevo ejecutivo de LaLiga ha trabajado más tiempo en el entorno de la Fórmula 1. Tras casi cuatro años en el equipo de patrocinios de la escudería Mercedes-AMG Petronas, también fue director comercial en la agencia especializada Right Formula y en la división de motor de IMG. Su salto al fútbol español se produce apenas cuatro meses después de que Eurosport lo incorporara responsable senior de alianzas con marcas.

Ahora, su encargo es el de captar patrocinadores globales y regionales, apoyándose tanto en las oficinas que hay en los cinco continentes como en Óscar Mayo, actualmente director de desarrollo internacional y máximo responsable de la parcela. Es una línea de negocio que ha ido creciendo a un ritmo elevado en los últimos años, con acuerdos como el de Rexona para todo el mundo hasta 2021 o el anunciado la semana pasada con Gatorade en Centroamérica

. De cara a 2019-2020, se espera la firma de nuevas alianzas que llevan negociándose varios meses, algunos casi tan relevantes como el alcanzado con Puma para que sea el balón oficial.

LaLiga ha apostado por Fergus Geekie, que ha desarrollado buena parte de su carrera en proyectos vinculados a la Fórmula 1

El aterrizaje del ejecutivo británico se ha producido casi de forma paralela a la de Anoro, otro de los jóvenes talentos que llegó a LaLiga a través del proyecto Global Network, del que también salió Mayo. Ahora, su misión será pilotar esta iniciativa por la que hay 45 delegados repartidos por el mundo, plaza que ocupó Miguel Laguna durante unos meses tras el ascenso de Nico García a la dirección de la oficina de Nueva York.

Anoro, que durante cinco años fue jefe de relaciones corporativas del grupo de hostelería Serhs, ha sido durante dos años el delegado de Japón, uno de los territorios en los que más ha crecido la competición en este tiempo. Allí, la asociación de clubes ha firmado acuerdos de colaboración con las ligas profesionales de fútbol, tanto masculina como femenina, y se está apoyando en Dazn para dar mayor visibilidad a los partidos, aprovechando la creciente presencia de jugadores y entrenadores *made in Spain* en tierras niponas.

Ese era el objetivo de Global Network, pues ha permitido a la patronal tener un mayor conocimiento de las especificidades de los 84 países que cubre esta red, de manera que se ha podido ir adaptando la estrategia en cada mercado. La misma incluye la relación con las televisiones, pero también estrechar lazos con la sociedad local, compartir conocimiento con otros países y crear cultura futbolística por tierra, mar y aire. Ahora, tras dos años en marcha, se propondrá un plan de movilidad para que estos profesionales puedan cambiar de delegación si lo piden.

La gestora del fútbol profesional ha logrado una inversión pública de 40 millones en China para

tener un gran centro formativo

El área internacional es una de las que más ha crecido, tanto en personal como en generación de negocio. El departamento liderado por Mayo no sólo se encarga de buscar patrocinadores, sino que es el que apoya al área audiovisual en la correcta implantación de los acuerdos de televisión lejos de España y el que busca alianzas con competiciones locales que ayuden a la difusión de la marca y a que LaLiga sea la más seguida gracias al apoyo al desarrollo del fútbol base.

Sólo en la última temporada se firmaron 24 nuevos acuerdos de este tipo, y en 2018-2019 se ha seguido avanzando y se ha logrado una importante alianza con la CFA y la CSL, que son los dos reguladores del fútbol en China. Gracias a ello, las autoridades de la ciudad de Kunming, capital de la provincia de Yunnan, invertirán 40 millones de euros en la construcción de unas instalaciones en las que la entidad presidida por Javier Tebas formará a jugadores y ofrecerá una nueva ventana de promoción a los clubes. El recinto se espera que esté abierto a partir de la segunda mitad de 2021.

Otro territorio estratégico es Estados Unidos, donde LaLiga ha optado por unir fuerzas con Relevent Sports para acelerar su implantación. La agencia, conocida por organizar la International Champions Cup (ICC), se encarga de buscar patrocinadores, organizar campus para menores y la disputa de partidos amistosos en verano, por ejemplo. En el caso de las academias, el plan ha dado sus primeros pasos con iniciativas en Miami (EEUU) y Toronto (Canadá).

Además de la oficina de Nueva York, la patronal tiene oficinas permanentes en China, al frente de la cual está Sergi Torrents; en Dubái, que dirige Fernando Sanz; en Singapur, encabezada por Iván Codina; en Sudáfrica, donde dirige Antonio Barradas, y en Ecuador, donde está Luis Manfredi. El equipo lo completa Marta Verano, responsable de márketing internacional, y Martina Olivas, adjunta a la dirección internacional, según consta en el organigrama de la institución.

La competición cerró la temporada 2017-2018 con una facturación de 1.764,2 millones de euros, lo que supone un 8% más respecto al mismo periodo del año anterior. En el área audiovisual, el segmento internacional aportó el 39,3% de todos los ingresos, mientras que en el departamento comercial fue el 34% del total. Es decir, que la paridad al 50% aún están lejos, aunque en las oficinas de Torrelaguna tienen claro que, si por algún lado debe llegar el futuro crecimiento, será por los contratos en el extranjero.