

COMPETICIONES

LaLiga aumenta su notoriedad en China, India e Indonesia apoyada en el consumo online

El interés de los internautas por el fútbol ha crecido en siete puntos durante el último año y ya supera el 52%. En el caso del torneo español, el 80% de los usuarios lo valora positivamente, según GfK.

Palco23
9 abr 2019 - 13:28

LaLiga ha elevado al 80% el porcentaje de consumidores online en China, India e Indone

LaLiga empieza a recoger los frutos de su inversión en promoción exterior. El torneo ha logrado elevar al 80% el porcentaje de consumidores online en China, India e Indonesia que valoran positivamente el torneo. Es una mejora que se produce dentro del avance generalizado que ha experimentado el fútbol en estos territorios, con un incremento de siete puntos en un año, que supone que el 52% de los usuarios en Internet tienen interés en este deporte.

“Entre los entrevistados más aficionados a los deportes, el balompié se mantiene en el primer lugar entre los favoritos de China e Indonesia y ocupa el segundo puesto en las preferencias de India”, señala GfK, que ha elaborado este estudio para la gestora de LaLiga Santander y LaLiga 1|2|3. En el gigante asiático, el avance es de siete puntos y se sitúa en el 43%, aún por debajo de la mitad de los aficionados, mientras que en Indonesia alcanza el 59% y en India el 53%.

“Al igual que una marca comercial necesita ser recordada por sus clientes potenciales, LaLiga como marca deportiva, requiere también estar en la memoria del público como paso previo para ganar su preferencia”, señala la consultora. En el caso de la notoriedad espontánea de la competición, ésta se ha incrementado en cuatro puntos porcentuales en los tres países analizados, durante el año en estudio.

LaLiga ha elevado al 80% el porcentaje de

consumidores online en China, India e Indonesia que valoran positivamente el torneo

Para el proyecto en Asia se realizaron 5.000 entrevistas online, de 15 minutos de duración, a internautas entre 16 y 69 años, representativas de la población internauta de cada país durante noviembre de 2017 y noviembre 2018.

Javier Gómez, director de marca y experiencia del cliente de GfK, ha valorado la importancia de estos resultados porque “un crecimiento de la notoriedad de marca de un punto porcentual en un año es un dato muy bueno; el resultado obtenido por LaLiga, con un crecimiento de cuatro puntos porcentuales en tan solo un año es extraordinario”.

Otro aspecto destacado es el ascenso en la recomendación de LaLiga entre los aficionados al fútbol de los tres países analizados, pasando del 30% al 33%. Esta buena imagen destaca entre los espectadores que prefieren ver los partidos de LaLiga antes que otros contenidos deportivos o audiovisuales. Entre ellos, casi la mitad (48%) lo hace por la calidad de la competición, ya que reúne algunos de los mejores futbolistas del mundo, un 40% porque es “aficionado a un equipo” y el 36% por “afinidad a un deportista”.