

COMPETICIONES

LaLiga se refuerza en el terreno internacional con proyectos en Reino Unido, Brasil y Oriente Próximo

La patronal del fútbol español pone el foco en la internacionalización apoyada en colaboraciones, acuerdos locales y proyectos deportivos.

Javier Trullols
31 mar 2021 - 04:57



LaLiga sigue dando pasos para su posicionamiento global. La patronal del fútbol español estrena proyectos deportivos en Reino Unido y Brasil, al mismo tiempo que acelera su posicionamiento en Oriente Próximo de la mano de colaboraciones y acuerdos locales.

Un mes y medio después de presentar LaLiga Exhibition, proyecto para el que se ha asociado con Global Events Latinoamérica para acercarse a sus millones de fans en la región con una experiencia inmersiva, la patronal anuncia nuevas acciones que le permiten extender su marca más allá de las fronteras españolas.

A partir de un estilo de juego que ha llevado a la selección española a proclamarse campeona de Europa y campeona del mundo, LaLiga ha desarrollado un estilo de entrenamiento propio

en colaboración con los clubes y entrenadores con licencia Uefa Pro Licence.

LaLiga ha estrenado nuevos proyectos deportivos en Reino Unido y Brasil, dos de los principales mercados futbolísticos del mundo, fruto de la firma de alianzas estratégicas con Swerve Soccer y Bede's Summer School, en territorio británico, y con Think Sports, en tierras brasileñas. Estos acuerdos son parte de su estrategia de hacer crecer el fútbol a nivel mundial y de mejorar la visibilidad de la marca.

LaLiga se abre camino a través de su metodología de formación en dos de los grandes mercados del mundo: Reino Unido y Brasil

Con estos acuerdos, LaLiga importará los métodos de entrenamiento a campamentos de fútbol al sur de Inglaterra para jóvenes de 12 a 17 años, siendo la primera vez que los proyectos deportivos de la patronal se posicionan en Europa occidental, y lo hacen en la cuna del fútbol.

Además, lanzará en Brasil un programa llamado *LaLiga Football School*, un proyecto de escuelas futbolísticas abierto a niños de 4 a 17 años similar al desarrollado en India, en el que directores técnicos de LaLiga supervisarán la implantación y la adaptación de la metodología de entrenamiento. Arrancará este año en São Paulo, Río de Janeiro, Paraná, Espírito Santo y Minas Gerais.

Juan Florit, director de proyectos deportivos de LaLiga, asegura que “se trata de un gran paso en la estrategia de LaLiga para formar a los jugadores más jóvenes y apoyar la expansión global del fútbol”.

A por Oriente Próximo con colaboraciones y acuerdos locales

Por otro lado, LaLiga está experimentando un rápido crecimiento en Oriente Próximo desde su llegada a ese territorio en 2013, según la directora de LaLiga en la región, Maite Ventura. En esa zona se espera un crecimiento del 9% de los negocios relacionados con el deporte antes de 2026, asegura un estudio de PwC, que da muestra del valor de Oriente Medio y el Norte de África, con un papel destacado para los titulares de los derechos globales “si se comprometen con la presencia local en la región mediante alianzas diseñadas para hacer crecer el fútbol”.

Hace ocho años, LaLiga inauguró su primera oficina en la región y ahora ya tiene presencia física en siete países trabajando con colaboradores y competiciones locales.

Desde 2013, ha multiplicado su volumen de fans, alcanzando 24 millones de seguidores en redes sociales, incluyendo un millón de usuarios de la cuenta de Twitter de LaLiga en árabe. A ello se añade que las audiencias de las retransmisiones crecen en porcentajes de dos dígitos desde hace tres años.

Para Ventura, es clave mantener la presencia física en los mercados objetivo. “Contamos con once oficinas internacionales y más de 45 delegados en distintos países, lo que supone que podemos cubrir más de 80 países de forma presencial”, afirma en declaraciones para LaLiga.

“Esto nos permite comprender las necesidades locales de nuestros distintos aficionados y plantear activaciones relevantes a nivel local. Esta es nuestra principal manera de alcanzar el éxito”, detalla. Además, abre la puerta a oportunidades comerciales, como los acuerdos con Orange y Asiacell para la implantación de LaLiga Xtra, una plataforma móvil por suscripción que ofrece contenido y experiencias exclusivos.

Desde que en 2013 LaLiga inauguró su oficina en Oriente Medio, ha alcanzado los 24 millones de fans en redes sociales

“Es completamente esencial interactuar con las instituciones locales del fútbol”, explica, motivo por el cual LaLiga ha firmado más de veinte colaboraciones con organismos gubernamentales, ligas y federaciones de fútbol en la región. “Hemos conseguido colaboraciones que se adentran en el fútbol local, algo que otras competiciones no han hecho”, expone, gracias a las cuales se ha alcanzado la cifra de más de 5.000 jóvenes participantes en los proyectos deportivos de la patronal, que ha introducido también en la zona LaLiga Business School.

“Estamos aumentando el conocimiento de la marca y su visibilidad gracias a las colaboraciones y las activaciones de marketing, pero todavía hay mucho potencial”, afirma al tiempo que avanza que en un plazo de no más de cinco años espera “contar con al menos un proyecto estable o un acuerdo institucional en todos los países de la región”.