

COMPETICIONES

Tebas quiere que La Liga juegue en Asia, África y EEUU a medio plazo

M.Menchén
7 oct 2015 - 19:52

La Liga ha iniciado esta temporada su verdadera expansión internacional con importantes acuerdos de televisión en mercados estratégicos. Sin embargo, en la patronal de clubes son conscientes de que para superar a la Premier League aún deben ganar presencia en determinados países y no sólo con giras estivales. Por ello, su presidente, Javier Tebas, ha adelantado hoy que "a medio plazo jugaremos partidos de Copa o de La Liga en el extranjero".

El dirigente ha advertido que no se trata de una cuestión inmediata, ya que no es tan sencillo como parece el que se puedan jugar partidos oficiales fuera de España. "A corto plazo no va a ser posible; se necesita desarrollar los proyectos y, por supuesto, los permisos de organizaciones internacionales como la Uefa o la Fifa", ha recordado Tebas, irónico sobre cómo pueden estar afectando los casos de corrupción a la agilidad en la toma de decisiones.



Rayo Vallecano y Real Sociedad jugaron este verano un amistoso en China bajo el programa LFP World Challenge.

Se desconoce en qué países tiene intención la patronal de que se disputen dichos encuentros, aunque el dirigente ha apuntado EEUU, China y África como los "lugares estratégicos" donde quieren reforzar la imagen del torneo español. De hecho, son tres mercados en los que los clubes españoles se están prodigando en los últimos veranos, ya sea con giras propias o bajo el paraguas de la LFP World Challenge. Difícilmente tendría sentido jugar en Europa, donde existen torneos fuertes y los clubes tienen visibilidad con la Champions League y la Europa League.

Por ahora, uno de los pocos torneos futbolísticos que se ha atrevido a salir de su país para disputar partidos oficiales es la Serie A, que ha celebrado la Supercoppa Italiana en el extranjero hasta en cinco ocasiones. La primera vez fue en 2003, con un duelo entre Juventus y AC Milan en el Giants Stadium de Nueva York. Hasta 2009 no se atrevieron a volver a salir fuera, momento en el que llevaron el torneo a Pekín, ciudad en la que repitieron con las ediciones de 2011 y 2012. En 2014 jugaron en Qatar y este año han jugado en Shanghái.

Ninguna otra gran competición futbolística ha dado por ahora este paso, aunque hay un factor importante a tener en cuenta al menos en los casos de la Premier League y La Liga. En ambos casos, su cobertura mediática permite llegar con relativa facilidad a los mercados donde más oportunidades hay para captar nuevos aficionados. En cuanto a la Bundesliga y la Ligue-1, lo cierto es que son competiciones con escaso interés lejos de sus mercados domésticos, más allá de la actividad de Bayern de

Munich, Borussia Dortmund o Paris Saint-Germain.

No obstante, cabe recordar que Richard Scudamore, presidente ejecutivo de la Premier League, lleva años con esta idea en la cabeza. Y no es algo nuevo, sino que hace seis años que ya empezó a plantear esta opción para potenciar la marca de un torneo que ya de por sí es líder en muchos mercados gracias al pasado colonial de Reino Unido. A finales de 2014, según publicó la prensa británica entonces, el dirigente volvió a plantear esta posibilidad a los clubes, que esta vez sí tuvieron una reacción más favorable.

La experiencia de las ligas estadounidense

El mejor ejemplo de esta estrategia es probablemente la NFL. La liga estadounidense de fútbol americano empezó a jugar en 2007 partidos de la fase regular en Reino Unido, una actividad que se ha ido consolidando hasta el punto que ayer aprobó que se sigan disputando encuentros de este tipo en el país hasta 2025. Para ello, han encontrado un aliado de lujo en el Tottenham Hotspur, que se convertirá en sede oficial de la NFL para su actividad en Londres una vez ponga en marcha su nuevo estadio.

Sin embargo, la competición ayer abrió la puerta a que sus series internacionales no se limitan a un país en el que ya existe un fuerte arraigo a un deporte de similares características como el rugby. Tras consolidar una base de 13 millones de aficionados en el país, la NFL quiere afianzarse en otros puntos del planeta y antes de que acabe el año anunciará nuevas sedes.

La competición fichó en abril a Peter Griffiths, director de operaciones de la oficina de IMG en Londres, como responsable de su división internacional. Entonces, ya se dejó entrever que, junto a China y México, las opciones que barajan son que Brasil acoja la Pro Bowl en 2017, es decir, el partido de las estrellas que tradicionalmente se celebra en Honolulu (Hawái), y que Alemania albergue algún partido de la fase regular.

En el caso de la NBA, la liga de baloncesto ha focalizado sus esfuerzos en Londres, que pese a no ser una ciudad con gran tradición por este deporte sí cuenta con un pabellón que reúne los requisitos comerciales para albergar el *show* que rodea a sus partidos. El O2 Arena acogerá en enero un encuentro entre los Toronto Raptors y los Orlando Magic, que pidió expresamente ser una de las franquicias que participara en esta experiencia para reforzar vínculos con patrocinadores europeos y para promocionar Florida entre las empresas turísticas.

Y es que este tipo de eventos no sólo se justifican por la necesidad de acercarse a los

PALCO23

aficionados, algo que la NBA hace desde hace años con la organización de partidos que enfrentan a sus franquicias con equipos europeos. Además, también permite activar los patrocinios de sus socios globales, e incluso firmar acuerdos puntuales a nivel regional.