

ENTORNO

La Uefa busca monetizar contenidos en China de la mano de Alipay

La confederación europea de fútbol ha creado una plataforma digital dentro de la *app* de pagos móviles para comercializar experiencias entre los aficionados del gigante asiático.

Palco23

12 jun 2019 - 09:32

La Uefa busca nuevas vías de ingresos lejos de Europa. La confederación del fútbol en el Viejo Continente creará próximamente una plataforma digital propia en Alipay, con el objetivo de aumentar la monetización de sus interacciones con los aficionados de China . “Queremos estar en posición de darles a nuestros aficionados contenido *premium* en su propio idioma y nuestras nuevas asociaciones con Alipay nos permiten hacer exactamente esto”, ha explicado el director de marketing de la Uefa, Guy-Laurent Epstein.

La presencia de la gestora de la Champions League en la *app* de servicios de pago se articulará mediante la generación de contenidos propios en exclusiva sobre las competiciones de selecciones, aprovechando que se acerca la Uefa Euro 2020, así como un sistema simplificado para vender entradas a los espectadores chinos que quieran acudir en directo al torneo.

La Uefa recuerda que se trata de “la primera colaboración de este tipo para una organización deportiva internacional”. “Hay un gran apetito entre los seguidores del fútbol chino por las competiciones de equipos nacionales, donde tienen la oportunidad de ver a algunos de los mejores jugadores del planeta en acción”, ha recordado Epstein. Por el momento, la acción no se extenderá a la Champions League.

El plan de activación irá a más en los próximos meses, con promociones digitales que se reservarán a los usuarios de Alipay, que desde el pasado noviembre es patrocinador de las competiciones de selecciones masculinas de la Uefa hasta 2026. En la actualidad, hay más de 230 millones de usuarios activos en la plataforma, un nuevo mercado potencial al que el fútbol europeo quiere llegar.

Esta no es la única acción que el regulador del fútbol europeo ha acometido en China, pues en febrero retomó con fuerza su presencia en el gigante asiático con la creación de una cuenta en WeChat y el relanzamiento de su canal en Weibo. En este caso, el

PALCO23

objetivo es crear contenidos *premium* que permitan monetizar su base de seguidores en el país a través de la Champions.