

La Liga estrecha lazos con sus socios internacionales de TV con un concurso de viajes

Palco23
19 feb 2016 - 19:48

La Liga busca estrechar lazos con los operadores internacionales de televisión. La patronal de clubes ha lanzado un nuevo proyecto por el que las cadenas que retransmiten los partidos de Primera División podrán sortear viajes a España entre sus abonados para acudir a ver un encuentro en directo. El objetivo, según explican, es crear afición en los principales mercados, pero también admiten que es una manera de reforzar el contacto diario con estas compañías para buscar nuevas vías de cooperación.

La iniciativa, bautizada como Liga BBVA Experience, asegura minutos de pantalla a la competición española más allá de los noventa minutos de un partido, ya que los operadores se han comprometido a hablar del concurso para fomentar la participación. En este sentido, desde las oficinas de Hernández de Tejada recuerdan que a medio plazo será un activo publicitario más para la marca que releve a BBVA como patrocinador principal, ya que siempre aparecerá asociada a esta campaña.

“No vale solo con vender los derechos audiovisuales de retransmisión, tenemos que ser proactivos”, recalca Adolfo Bara, director de marketing de la Liga, sobre un proyecto que se une al de instalar *fan zones* en determinadas ciudades para partidos de alta trascendencia como *El Clásico* del pasado noviembre, que se siguió en pantallas gigantes en cuatro países distintos, o el próximo derbi madrileño, para que el que se ha apostado por Ciudad del Cabo.

"Los clubes y los jugadores participarán también en el proyecto, y ha habido una reacción muy positiva de todos, están encantados de recibir a aficionados de todo el mundo", ha añadido Fernando Sanz, director de la oficina en Oriente Medio y de Proyectos Internacionales. En este sentido, la patronal también invitará a un equipo de televisión de cada país para que filme la experiencia de sus abonados en el viaje a España, lo que nuevamente asegurará más presencia en pantalla y, por lo tanto, menos minutos para rivales como la Premier League.

En este sentido, el departamento de Bara ha empezado a trabar junto al audiovisual, que encabeza Melchor Soler, para asegurar una comunicación más continuada con los operadores. Y, con el cambio producido en los últimos meses, ya han descubierto que "no es que no quisieran informar sobre La Liga, sino que no sabían que nosotros les podíamos proporcionar contenidos", explican desde la patronal. De ahí que esta temporada se haya potenciado la elaboración de noticias y reportajes propios para nutrir su página web corporativa y, de paso, facilitársela a los operadores.

A esta tarea de promoción internacional ayudará el hecho de que La Liga tenga socios de referencia en distintos mercados, con beIN Sports como el más importante al controlar los derechos de televisión en EEUU, Australia, Oriente Medio, Norte de África y el Sudeste Asiático. En Sudamérica, ESPN es el único operador que podrá ofrecer la Primera División en su plataforma de televisión de pago. No obstante, la cadena de deportes controlada por The Walt Disney compartirá los derechos con FOX Sports en Brasil y con DirectTV en los países de habla hispana. En Centroamérica, las emisiones compartidas serán de Sky y Digicel a través de su canal Sports Max.

Todos estos acuerdos son de una gran magnitud, pero el que más relevancia tiene para La Liga es el alcanzado en China con Suning. En el continente asiático, además del citado macroacuerdo con beIN Sports, también destaca la venta de las emisiones en Japón a la plataforma de pago Wowow y en Corea del Sur a la cadena pública KBS. En India, otro de los grandes mercados en los que el fútbol empieza a ganar protagonismo, Sony le arrebató los derechos a 21st Century Fox, pero el grupo japonés ha aceptado sublicenciar parte de las emisiones a su rival para mejorar la exposición del torneo.