

MEDIA

Lagardère Sports regresa al mercado español de la mano de un ex de Kpmg y Deloitte

La consultora de márketing ha incorporado a su equipo a Joaquín Martínez para reanudar una actividad que cesó a finales de 2016, después de reintroducirse con su filial Onside.

M.Menchén

13 mar 2019 - 05:00

Lagardère Sports regresa al mercado español de la mano de un ex de Kpmg y Deloitte

Lagardère Sports regresa al mercado español. La agencia de márketing deportivo quiere aprovechar el momento de crecimiento que está experimentando la industria del fútbol en el país, y ha decidido volver a tener presencia en España de la mano de Joaquín Martínez, según avanzan fuentes de la empresa a *Palco23*. El ejecutivo llega procedente de Kpmg, donde ha sido responsable de consultoría deportiva internacional durante los últimos dos años.

Licenciado en Inef por la Universidad de Murcia, Martínez cuenta con estudios complementarios en gestión y márketing. Después de trabajar en varias empresas de consultoría en Barcelona entre 2007 y 2011, el ejecutivo emigró a Arabia Saudí para poner en marcha su propio proyecto de asesoría en esta industria. En 2014 se incorporó a la oficina de Deloitte en Doha (Qatar) como senior manager del área de deportes y eventos, hasta que en 2017 se marchó a Hungría, donde Kpmg concentra su división deportiva.

Tras diez años fuera de España, Martínez explica a este diario que las oportunidades de negocio que ahora existen son muchas. "Se trata de una gran apuesta de Lagardère", enfatiza sobre una de las razones que le sedujeron del proyecto. A diferencia de su anterior etapa, a la que puso fin en 2016 con el cierre de la delegación, la empresa gala ahora sí tiene decidido destinar recursos para la puesta en marcha de un equipo propio que no dependa tanto del apoyo de la matriz.

Joaquín Martínez ha trabajado durante quince años en la industria deportiva, los últimos cuatro en Deloitte y Kpmg

Su fichaje se produce después de que la consultora ya haya conseguido un proyecto importante en España, como es el de la Real Sociedad. Es el primer gran cliente que ha logrado Lagardère en LaLiga en el ámbito de la consultoría general, pues el club donostiarra les ha encargado un plan de mejoras de las operaciones del estadio y la comercialización de los distintos activos comerciales que tienen, desde espacios de *hospitality* en el nuevo Anoeta al patrocinio de la camiseta.

Jens König, vicepresidente de Lagardère Sports Germany, es el responsable último de este proyecto, pues bajo su responsabilidad está el desarrollo de todo el negocio de la firma al margen de los tres mercados futbolísticos en los que son más fuertes: Francia, Alemania y Reino Unido. De Martínez, se espera que sea “un recurso esencial para nuestro crecimiento en el mercado español, con el objetivo de traer a nuestros clientes las mejores prácticas, adaptándolas a la realidad de este territorio”.

Martínez valora la oportunidad del momento porque la agencia “está trabajando con éxito innovadoras iniciativas de la A la Z para sus clientes, relacionadas con la maximización de ingresos de clubes y otras entidades deportivas”. De hecho, a todo el trabajo de consultoría en áreas como el estadio, digital o eSports, se le suma el conocimiento que puede aportar Onside, la filial del grupo especializada en la organización de giras estivales y estancias de preparación.

Esta empresa alemana entró en España a comienzos de 2018 con el fichaje de Sergi Vieta, ex director general del Granada CF y que previamente ya organizaba partidos amistosos en su etapa de jefe de operaciones del proyecto LFP World Challenge. Desde su llegada se han logrado acuerdos con Villarreal CF y Girona FC, como adelantó este diario, y la empresa espera sellar nuevas alianzas en las próximas semanas.

Lagardère empezó a retomar operaciones en España en 2018, cuando su participada Onside fichó a Sergi Vieta, ex director general del Granada

Lagardère SE es la división del grupo galo que concentra todo el negocio asociado al deporte y el entretenimiento. Su facturación en 2018 retrocedió un 4,1% interanual, hasta 438 millones de euros, en un periodo marcado por la ausencia de algunos de los eventos que mayor negocio le suponen. “Como se esperaba, el año 2018 marcó el punto más bajo del ciclo de cuatro años del calendario deportivo”, justificó la multinacional durante la presentación de resultados.

“La contracción en el volumen de negocios se debe principalmente a un efecto calendario desfavorable por la no celebración de la Copa de las Naciones de África y los clasificatorios en Asia para el Mundial de la Fifa 2018, que se disputaron en 2017”, señala la compañía. Por el contrario, señala que estos retrocesos se pudieron “parcialmente compensar por el sólido desempeño de la división olímpica y las actividades de fútbol en Europa”.

En Reino Unido tienen contratos de derechos exclusivos con once clubes de la Premier League inglesa (Everton, Leicester y Newcastle, entre ellos) y 22 equipos en la English Football League (EFL), con los que colabora tanto en la comercialización de la U televisiva como en la búsqueda de patrocinios. También son el socio principal de marketing de quince equipos de Alemania (Borussia Dortmund, Bayer Leverkusen y Hamburgo, incluidos) y otros siete entre la Ligue-1 y la Ligue-2 de Francia (Olympique de Lyon y OGC Niza, entre ellos).

Por último, gestiona integralmente los derechos de marketing de cuatro clubes en Suecia, tres clubes en Holanda y un club de primera liga en Hungría, además de vender productos de hospitalidad y patrocinio en nombre de la Asociación Húngara de Fútbol.