

El FMRE reconoce oficialmente a la LFP como una marca líder internacionalmente

# La LFP una marca global

El Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) ha ratificado a la Liga como marca líder, de renombre y notoriedad a nivel internacional. La certificación supone formar parte de una alianza de las marcas españolas más reputadas que, junto con las administraciones públicas, busca potenciar y defender las marcas que son símbolos de nuestro país y contribuyen decisivamente a su promoción e imagen internacional, sinergia que favorece las oportunidades de negocio para todos.

Texto: Alejandro Alcázar

Al igual que marcas como Apple o Microsoft son inmediatamente asociadas a Estados Unidos, u otras como Mercedes o Siemens, a Alemania, marcas como BBVA o El Corte Inglés lo son a España. Y esto mismo sucede con la Liga. Estas y otras marcas contribuyen decisivamente a la imagen internacional que proyecta un país y a la opinión que de él se forman en el exterior sobre su nivel funcional, económico o político. En esta coyuntura, la presencia de la LFP en el FMRE contribuye a que tanto la propia Liga como los clubes amplíen las perspectivas de consolidación y expansión de sus marcas.

La asociación de la LFP al FMRE hace crecer las garantías de éxito, al tener al alcance las herramientas precisas para propulsar y expandir sus objetivos. Bajo las siglas de la LFP se trabaja en el desarrollo del estudio del mercado internacional sobre los perfiles adherentes a los consumidores del fútbol español. El objetivo principal es fortalecer la percepción en el exterior de nuestro producto y de las oportunidades que se ofrecen. Con ello, además de potenciar la imagen

de España, se arrastrará a otras marcas por medio de los vínculos ya creados a través del FMRE.

El 'deporte rey' es, sin lugar a dudas, uno de nuestros principales exportadores de imagen. El posicionamiento nacional e internacional de la Liga multiplica la notoriedad de los clubes españoles y de sus patrocinadores, así como los de la propia LFP. Al mismo tiempo, las marcas nacionales y extranjeras acreditan las oportunidades de visibilidad que les otorga su asociación con el fútbol profesional español en nuestros mercados y más allá de nuestras fronteras.

La inclusión de la LFP en el FMRE supondrá el fortalecimiento del fútbol español, a través de acciones de marketing y de relaciones públicas, en los intercambios comerciales y protocolarios organizados por la alianza de las grandes marcas integradas en él y/o del Ministerio de Asuntos Exteriores o cualesquiera otras administraciones públicas.

## >> ESPECTÁCULO GLOBAL

El fútbol es un deporte que interesa sin distinción de edad, sexo o de cualquier otra variable socioeconómica, y por tanto tiene una grandísima repercusión mediática. El fútbol es el contenido más valioso en televisión, y los productos relacionados con el fútbol disfrutan de un mercado creciente. En el caso del fútbol español, ese mercado es mundial, con una gran penetración, además de en Europa, en el conjunto de Latinoamérica y Estados Unidos, y un rápido crecimiento en el extremo oriente.

Hay que tener en cuenta que el fútbol español tiene un importante aliado para expandir su mercado: comparte la misma lengua con cuatrocientos millones de personas. A ello se suma la universalidad del lenguaje del fútbol, comprensible en todo el planeta.

El profesor de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Carlos III, Julio Cerviño, expone que "el deporte de rendimiento y, en especial, el profesional, se

ha convertido en un espectáculo global, bajo el soporte de grandes eventos internacionales y de los medios de comunicación audiovisual".

El profesor Cerviño considera que el fútbol debe aprovecharse de factores que considera claves: "la proyección internacional, ya que los éxitos y el desarrollo deportivo de un país se relaciona con su grado de desarrollo económico y social. Y los encuentros transmitidos por televisión, que generan una mayor notoriedad y suponen un impacto en los flujos turísticos hacia las ciudades o el propio país". También se añade "el impacto que tiene en el gasto económico de sectores relacionados de forma directa o indirecta con el fútbol".

La suma de los presupuestos de los equipos se aproxima a los 1.600 millones de euros. Esta es la inversión directa. Indirectamente, el fútbol mueve una masa muy superior. Se ha calculado que genera más de 80.000 empleos indirectos, que puede representar aproximadamente un 2,5% del PIB del sector de servicios, y que aporta al estado cerca de mil millones de euros. En suma, se puede inferir que el impacto del fútbol en la economía española no está lejos de los 10.000 millones de euros.

