

Kippel⁰¹

PRO

La Liga capta talento de Facebook y Netflix para impulsar su crecimiento en el extranjero

Uno de los objetivos de la asociación de clubs es recortar distancias con la Premier League en cuanto a repercusión internacional, y para ello ha fichado a Alfredo Bermejo, que asume la dirección de estrategia digital, y Joris Evers, nuevo director de comunicación global.

30 MAR 2017 — 04:57

POR M. MENCHÉN



La Liga refuerza su estructura organizativa. Uno de los objetivos de la asociación de clubs es recortar distancias con la Premier League en cuanto a repercusión internacional, para lo que se ha apostado por incorporar a talento de dos de las multinacionales que más crecen en el mundo de la era digital: **Facebook** y **Netflix**. Se trata de **Alfredo Bermejo**, que asume la dirección de estrategia digital, y **Joris Evers**, nuevo director de comunicación global.

Licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid (UAM), Bermejo también posee un máster en dirección de marketing por Esic. Su carrera se inició en 2004 en la agencia Ogilvy, aunque a finales de 2007 se incorporó al **Real Madrid**. Primer trabajó en el área de servicio al cliente internacional, área de la que se convirtió en responsable entre enero de 2012 y mediados de 2014. En ese momento fichó por Facebook, donde ha trabajado hasta hoy como responsable de asociaciones estratégicas para España y Portugal, según *Palco23*.

1/3

<https://www.kippel01.com/pro/la-liga-capta-talento-de-facebook-y-netflix-para-impulsar-su-crecimiento-en-el-extranjero.html>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Kippel⁰¹

PRO

Evers, por su parte, es un ejecutivo holandés licenciado en Periodismo que entró en el mundo de la multinacional fichando por **McAfee**, filial de **Intel**. De su etapa en San Francisco (EEUU), donde trabajó más de diez años, estuvo un tercio del tiempo en Netflix. La compañía de servicios audiovisuales en *streaming* le fichó en 2011 como director global de comunicación, puesto que desempeñó hasta julio de 2014, cuando se trasladó a Ámsterdam en calidad de vicepresidente y responsable de la comunicación para Europa, Oriente Medio y África, tres regiones donde el servicio de vídeo está empezando a entrar con fuerza.

El papel de Evers será buscar alianzas con plataformas de consumo de vídeo como Netflix o HBO

En el caso de Evers, su posición no supone reemplazar a la actual directora de comunicación, Eva Turégano, ya que su rol estará más enfocado a la relación con medios internacionales y, sobre todo, la búsqueda de alianzas con nuevas plataformas de consumo de vídeos, como puede ser la propia Netflix o HBO. Es más, el presidente, Javier Tebas, auguró hace unos días que no sería extraño que dentro de unos años los partidos del fútbol español se vean en este tipo de servicios OTT.

Ambos fichajes se enmarcan dentro del plan de digitalización de La Liga, para lo que también se ha fichado a **Enrique Moreno** como nuevo director de marca. En su caso, como adelantó *Palco23*, el ejecutivo procedente de Quirón se encargará de unificar la imagen de la competición y de diseñar estrategias regionales para la potenciación de la marca La Liga en mercados estratégicos, como pueden ser Brasil, Estados Unidos o el Sudeste Asiático.

Estos tres refuerzos deberían servir para acelerar aún más el crecimiento digital de la asociación, que en 2014-2015 acumuló 31,8 millones de usuarios únicos y aspira a cerrar este ejercicio con un total de 76,7 millones. Para conseguirlo, se han lanzado distintas versiones de la página web y se ha aumentado la actividad en redes sociales con la emisión de vídeos cortos. "**La Liga** va a potenciar junto a sus clubes y SAD la estrategia digital, queremos mejorarla porque una buena estrategia aumenta el valor de la competición, de los clubes, y de los derechos audiovisuales", señaló ayer Tebas tras la asamblea extraordinaria, en la que se informó a los clubs de estos fichajes y de la evolución de la audiencia.

La asociación española confía en acortar sus propias distancias gracias a su alianza con Microsoft

En redes sociales, y gracias al tirón de FC Barcelona, Real Madrid y atletas como Cristiano Ronaldo, Neymar o Messi, la competición suma 1.750 millones de seguidores. La Premier League, que a nivel individual supera a La Liga, se queda con 1.000 millones de *fans* entre los suyos, los de los equipos y los de sus futbolistas, mientras que la NBA, probablemente el mayor referente de explotación de los derechos audiovisuales en Internet, se sitúa en unos 757 millones de seguidores.

La asociación española confía en acortar sus propias distancias gracias a la asociación con **Microsoft**, con la que a finales de 2016 se firmó un acuerdo para desarrollar la plataforma que integrará todos los servicios que La Liga quiere dar: desde la habitual información y estadísticas, hasta juegos, datos en tiempo real y una tienda con camisetas y todo tipo de *merchandising*.

2/3

<https://www.kippel01.com/pro/la-liga-capta-talento-de-facebook-y-netflix-para-impulsar-su-crecimiento-en-el-extranjero.html>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Kippel⁰¹

PRO

Para ello, también se contará con herramientas vitales para tener una mayor y mejor radiografía de los usuarios, clave a la hora de definir la estrategia de contenidos y la captación de patrocinadores. También para poder vender sus bases de datos a las marcas, con el aumento exponencial que eso supondría en los contratos que firman con las marcas.

Determinante también está siendo la férrea lucha contra la piratería, que en lo que va de campaña se ha saldado con la supresión de 46.432 vídeos en **Daily Motion**, 18.975 en **Facebook**, 10.595 en **Instagram**, 8.143 en **Twitter** y 2.822 en **Periscope**. Un trabajo legal que ha ayudado a que las audiencias de televisión en España hayan crecido un 14% en el canal residencial, mientras que a nivel internacional lo ha hecho en un 39%. Además, el seguimiento en el canal de restauración y locales públicos ya supone el 40% del total.

3/3

<https://www.kippel01.com/pro/la-liga-capta-talento-de-facebook-y-netflix-para-impulsar-su-crecimiento-en-el-extranjero.html>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.