

COMPETICIONES

La Liga se asegura mayor presencia de sus patrocinadores en la venta de las emisiones en abierto

M.Menchén
17 jul 2015 - 19:55

La Liga ha puesto hoy en marcha el concurso para adjudicar los tres lotes de derechos audiovisuales que no se ha adjudicado Telefónica para la temporada 2015-2016: un partido de Primera División en abierto cada jornada, diez partidos de la Copa del Rey en abierto o de pago, y los resúmenes exclusivos en abierto. Todo apunta a que la patronal de clubes podría percibir una cifra próxima a los 40 millones de euros por estas retransmisiones, pero, además, también podría elevar sus ingresos por patrocinio.

Las bases para la presentación de ofertas, a la que es probable que acudan Mediaset, Atresmedia y, quizás, Discovery, establecen que el operador que se adjudique estos lotes deberá permitir "la aparición de su logo en las emisiones, así como la aparición del logo del patrocinador de La Liga", que actualmente es BBVA a cambio de un pago de 23,5 millones por temporada. En este sentido, cabe recordar que será un arma de negociación cuando termine el contrato a mediados de 2016, en el que se estableció la opción de renovar hasta 2018.



Hasta ahora, sólo acostumbraba a aparecer el logo de BBVA en

algunas repeticiones.

Pero el aumento de la notoriedad de marca no se limitará únicamente a la entidad financiera. En las emisiones del partido de Primera División de cada jornada y los diez de Copa del Rey, el adjudicatario "reservará a La Liga cuatro espacios para la promoción de las competiciones y sus patrocinadores de veinte segundos antes del inicio de cada partido, al finalizar la primera parte, al inicio de la segunda parte y al finalizar el partido, tanto en emisiones en directo como en diferido".

En los resúmenes exclusivos, de hasta cinco minutos por partido y treinta minutos por jornada, la cadena de televisión que se los adjudique "reservará a La Liga antes y al final de cada bloque de programación, dedicado ininterrumpidamente a los resúmenes, dos espacios para la promoción de las competiciones y sus patrocinadores de veinte segundos".

La última cláusula con la que la organización presidida por Javier Tebas espera aumentar sus ingresos se refiere al transcurso del partido. "En las cortinillas previas a las repeticiones, aparecerá un patrocinador de La Liga. En la imagen del reloj, del resultado y/o de las estadísticas/datos de los partidos también aparecerá un patrocinador de La Liga integrado en la dimensión del grafismo del reloj, del resultado y/o estadísticas/datos", indican los pliegos.

Junto a BBVA, el resto de patrocinadores oficiales de la competición son la firma deportiva Nike, que provee el balón oficial, la cervecera Mahou, la casa de apuestas Sportium y la marca de agua mineral Cabreiroá. También se incluye Sockatyes, la empresa china que desarrolló un soporte publicitario que se adhiere a las medias de los futbolistas.

En la temporada 2013-2014, la facturación de contratos de patrocinio y licencias creció un 15%, de los 30,4 millones a los 35 millones de euros, y "el importe de derechos adquiridos a los clubes se ha triplicado, muy relacionado en buena parte con las inversiones y compromisos de activación por parte de BBVA negociado en contrato", según indica La Liga en su memoria económica del citado ejercicio.

Más allá de estas obligaciones, los adjudicatarios también estarán obligados a facilitar a La Liga todos los datos de audiencia de los partidos y los resúmenes, tanto en líneas generales como segmentados por edad, sexo, clase económica y plataforma de visualización. Ello no sólo servirá para conocer la evolución del consumo de los partidos de fútbol, sino también para ofrecer una mayor información sobre el público objetivo a los potenciales anunciantes en las pantallas perimetrales de los estadios y patrocinadores.

¿Qué incluye finalmente cada lote?

Como ya se había dicho, un operador podrá emitir cada jornada en abierto y en exclusiva un partido el viernes o el lunes. En el mismo, jamás participarán FC Barcelona, Real Madrid, Atlético de Madrid ni Valencia CF, así como cualquier club que disputara competiciones europeas.. En este sentido, el adjudicatario podrá hacer programas pre-partido y post-partido dentro del estadio, así como entrevistas. También podrá emitir el partido en su canal de Internet.

El lote dos incluye un partido de la Copa del Rey de cada ronda, ya sea en abierto o en plataformas de pago, para las cuales la única restricción son las semifinales. De aquí se excluyen las dos primeras rondas, donde aún no aparecen los grandes clubes, y la final, que está adjudicada a Mediaset.

En el lote tres, como ya se ha explicado, la cadena de televisión que se lo adjudique podrá "emitir resúmenes de un máximo de cinco minutos de cada partido de las Competiciones, una vez finalizado el último partido de cada uno de los días de la jornada o eliminatoria, según corresponda, y en exclusiva para la emisión en abierto, hasta un máximo de treinta 30 minutos por cada día de la jornada. En su caso, como en los otros dos paquetes, también podrá realizar entrevistas para ser utilizadas en sus contenidos.

La Liga ya advierte de que, en caso de que ninguna de las ofertas no cumplan con las expectativas de la patronal, ésta podrá comercializar de forma no exclusiva todos o algunos lotes. De esta manera, podría darse la circunstancia de que sean dos o más cadenas de televisión las que se adjudiquen los derechos para elaborar los resúmenes y poder mantener sus tradicionales programas deportivos del domingo por la noche.