

COMPETICIONES

La Liga, a por la centralización de patrocinios tras 'atar' la TV

Marc Menchén
31 jul 2015 - 05:00

El fútbol español está viviendo un claro punto de inflexión en su trayectoria. Desde 2013, momento en el que Javier Tebas accedió a la presidencia de La Liga, la patronal ha dado pasos claros hacia adelante en cuestiones clave como la estabilidad económica, la persecución de los amaños y la lucha contra la piratería, pero también en la colaboración entre clubes. Este año se ha logrado desbloquear la venta centralizada de los derechos de televisión, y el siguiente paso será la centralización de patrocinios y la búsqueda de sinergias comerciales en el extranjero.

En la temporada 2013-2014, los ingresos por patrocinios y licencias de la patronal subieron un 15% y alcanzaron los 35 millones de euros. Una cifra nada desdeñable pero que puede experimentar un importante salto con el nuevo escenario televisivo que se ha abierto y la opción de que los partidos de Primera División se vean en muchos más países que antes y al atractivo que ha ganado el campeonato español en los últimos años. Hace dos temporadas, La Liga sólo se veía en 80 países, y la previsión es que en la 2015-2016 sean muchos más.

Todas estas oportunidades de negocio que surjan para La Liga se canalizarán a través de Spanish Soccer International Marketing, una agrupación de interés económico (AIE) creada en enero por La Liga y Mediapro, como adelantó *Palco23*. En ese momento, el grupo audiovisual era el dueño de los derechos de 34 clubes, pero la situación no será muy distinta: la patronal es la titular de todas las retransmisiones y la compañía liderada por Jaume Roures su agente internacional.



Kumho Tyre llegó a un acuerdo con La Liga para instalar su logo tras las porterías de Primera División.

¿El objetivo? "Centralizar, bajo el paraguas de la LFP, la venta conjunta de los activos publicitarios y de marketing [...], generando así un escenario favorable para la internacionalización del negocio y captación de nuevos ingresos", según consta en la memoria de la campaña 2013-2014. Y este es uno de los puntos que se trató en la asamblea extraordinaria celebrada ayer, según admiten las fuentes consultadas.

En la reunión, a la que sólo faltaron Elche CF y Celta de Vigo, se planteó la necesidad de seguir profundizando en la comercialización conjunta de la U televisiva y en la búsqueda conjunta de patrocinadores para la competición. Tebas de alguna manera lo confirmó en rueda de prensa, al señalar que se habló de "definir estrategias de futuro para incrementar nuestros ingresos".

Mediapro tiene acuerdos con la mayoría de clubes de Primera y Segunda División para este año a través de Umedia, una de sus filiales; el Real Madrid, por ejemplo, lo hace por su cuenta. La intención sería convencer a todos los clubes para centralizar a través de La Liga la explotación publicitaria de estas vallas LED que rodean el terreno de juego, y aquí uno de los escollos puede ser que cada entidad acostumbra a tener reservados varios minutos del partido para sus patrocinadores, algo que puede dificultar una estrategia conjunta y coordinada.



Rayo Vallecano y Real Sociedad han jugado un amistoso en China, donde tienen su patrocinador, en el marco de La Liga World.

Convencer a los clubes para comercializar conjuntamente una parte de los minutos de publicidad podría suponer un incremento significativo de los ingresos, ya que a una misma marca se le podría estar garantizando presencia en los diez estadios de Primera División que acojan partidos cada jornada. Además, al estar presente en más países y gracias a los avances tecnológicos, esa publicidad podría segmentarse por mercados. Y para ello, cómo no, haría falta que alguien centralizara estas gestiones y nuevamente Mediapro aparece en escena con Umedia, la principal empresa que en España ha controlado este negocio en los últimos años.

Pero aquí no acaba todo, sino que la intención de La Liga es también ir conjuntamente a la búsqueda de patrocinadores en el extranjero que ayuden a promocionar la competición fuera de España, lo que vendría a ser bastante similar a los patrocinios regionales que ya explotan FC Barcelona o Real Madrid por su cuenta. En la actualidad, sólo existen acuerdos en China, el primer mercado que se ha querido atacar tras años de esfuerzos en América Latina sin demasiado éxito.

En el gigante asiático ya se han firmado acuerdos con la empresa de paneles solares Sunrain, Pinlive, del sector alimentario; Fantasy, de videojuegos, y Snow Beer, de cervezas. Todas estas marcas pueden utilizar la imagen colectiva de jugadores de la Liga BBVA para promocionar sus productos. En el país, tanto Mediapro como La Liga se están apoyando en Charm Communications, agencia de medios que está ayudando a abrir mercado.

Pero aún hay mucho mercado por recorrer, ya que España continúa suponiendo casi un 80% de los ingresos de la patronal por publicidad y licencias, gracias a los patrocinios con BBVA, Mahou, Sportium y Cabreiroá. En su momento se logró un gran patrocinio internacional con Huawei, pero en la actualidad la única marca extranjera que resiste es Sockatyes, que ha diseñado un soporte publicitario que se adhiere a las medias de los jugadores.

Giras internacionales de promoción

Está por ver cuánto tiempo se tardará en poder recoger los frutos sembrados con este proyecto, pero lo cierto es que La Liga World se ha convertido en la principal palanca de la patronal para potenciar el consumo de la Primera División en países donde hasta ahora su presencia era irrelevante. Con este proyecto, en el que colaboran el Gobierno y el Foro de Marcas Renombradas Españolas, se está promoviendo la participación de clubes medianos y pequeños en giras por mercados estratégicos, que complementan los viajes propios de FC Barcelona y Real Madrid.

Sin ir más lejos, este año hemos visto como el RCD Espanyol viajaba a Ecuador, el Atlético de Madrid a Japón y el Málaga a Argentina, mientras Rayo Vallecano y Real Sociedad se enfrentaban en China o el Sevilla se daba a conocer por el Norte de África. En todos estos viajes se ha promovido el campeonato español, pero además se ha complementado con actividades pensadas para ayudar al empresariado nacional e incluso a deportes minoritarios como el tenis mesa o el kárate.

Con este proyecto, tal y como explican personas involucrada en el mismo, no sólo se fomenta La Liga y se buscan patrocinadores y operadores interesados en el torneo. El objetivo va más allá y puede ser la puerta de entrada para que clubes medianos sin tanta notoriedad mediática puedan establecer vínculos en el extranjero, ya sea con patrocinios (caso de Rayo y Real Sociedad con Qbao) o con la firma de acuerdos de colaboración en el ámbito deportivo.

A vueltas con el reparto televisivo

Uno de los clubes más críticos con esta estrecha colaboración de La Liga y Mediapro en el área internacional es el Real Madrid. Javier López Farré, director de los servicios jurídicos del Real Madrid, según publican hoy *As* y *Marca*, volvió ayer a sembrar dudas sobre la transparencia de esta actividad y criticó la fórmula escogida por la patronal para adelantar un año la venta centralizada de los derechos de televisión.

El acuerdo supondrá unas importantes plusvalías para los clubes, que pasarán de repartirse poco más de 750 millones de euros a unos 1.200 millones. Este importante salto cuantitativo permitirá que los equipos de Segunda División pasen de tener garantizados 2,5 millones a 4,1 millones de euros. En el caso de los clubes de Primera, el mínimo pasará de 20 millones a 27 millones de euros, según el rotativo deportivo de Prisa.