

COMPETICIONES

La Liga estudia jugar un año sin patrocinador principal tras la salida de BBVA

M.M.A.
4 may 2016 - 15:45

La Liga no tiene prisa, y su posición económica le permite esperar más tiempo para no malvender sus activos. Es en este contexto en el que en el entorno de la patronal llevan semanas dejando entrever que la próxima temporada podría no haber un patrocinador principal para la competición, después de que BBVA anunciara que no renovaría su contrato. Y hoy ha sido su presidente, Javier Tebas, quien lo han confirmado: "No descartamos no tener", ha avanzado en la presentación del Informe Económico del pasado curso.

El problema es que una negociación de este tipo puede alargarse hasta 18 meses, mientras que la organización ha tenido sólo siete meses para poner en marcha el proceso. Ello ha dificultado la prospección del mercado con tiempo, pero sobre todo el diseño de cómo se activaría un hipotético acuerdo. Por ejemplo, el gran problema de la relación con el banco es que, si bien sus 23,5 millones de euros anuales eran una gran ayuda, después el uso de los activos en mercados clave como América Latina no ha sido la esperada.



Entre los activos de BBVA, publicidad en el centro del campo y en los laterales de las porterías.

De hecho, la intención de La Liga es, o era, encontrar una marca internacional, con intereses en diversos países y que, más allá de pagar por la asociación de imagen y la publicidad en los estadios, también invierta una parte importante de su presupuesto de marketing en acciones comerciales que den visibilidad al torneo en países clave como pueden ser los del Sudeste Asiático, África o Estados Unidos. Pero las propuestas que por ahora han recibido no compensan, y tampoco se quiere hipotecar un paquete de patrocinio durante tres años si no encaja dentro de la estrategia.

Es más, Tebas ha abierto hoy la puerta a emular a la Premier League, que el próximo curso estrenará una estructura de patrocinios en la que no hay un socio principal, sino que habrán seis marcas fuertes segmentadas por categorías. "La Premier League ya no es Barclays Premier League, se está trabajando en tener cinco o seis patrocinadores más equitativos, para que el principal no tape al resto de patrocinadores. Veremos cuál será el resultado", ha indicado el dirigente, sobre una decisión que aún no está tomada.

Uno de los motivos por los que La Liga podría permitirse estar un año sin comercializar los *title rights* es que con la renovación de algunos contratos ya firmados y acuerdos que están al caer ya es seguro que podrán rebasar los ingresos de 60 millones de euros previstos para esta temporada por marketing y licencias. Ya se ha renovado a Nike y EA Sports, y el objetivo es prolongar la relación con marcas incorporadas este curso como Worten, Mazda, Samsung, Danone y Cola-Cao.

Todas estas marcas circunscriben su asociación de marca al mercado español, pero en el departamento que dirige Adolfo Bara están confiados en que el nuevo escenario audiovisual, que dará como resultado la mayor exposición mediática a nivel internacional que jamás había tenido el torneo, sea un aliciente para atraer a multinacionales convencidas de las posibilidades de La Liga. Y nuevamente, un claro ejemplo en la Premier: TAG Heuer no sólo quiere utilizar el torneo en Reino Unido, sino especialmente en Asia.

Además, con el nuevo marco regulatorio la patronal también ha recuperado determinados activos publicitarios, como la obligación de que los operadores reserven determinados minutos de publicidad para sus patrocinadores y la prohibición de dar cabida a sus marcas competidoras. Además, trabaja de forma conjunta con Mediapro en la comercialización de la U televisiva de prácticamente todos los equipos de Primera y Segunda, a excepción de FC Barcelona y Real Madrid.