PALCO23

CLUBES

Puerto Rico rebaja el patrocinio del Sevilla FC tras el cambio de gobierno

Palco23
1 feb 2017 - 15:30

El vaivén político también afecta al deporte. El Sevilla FC ha anunciado el *descenso* de su patrocinador principal, la Compañía de Turismo de Puerto Rico (CTPR), por lo que ahora el logotipo SeePuertoRico.com se trasladará del frontal de la camiseta a la trasera, justo debajo del dorsal.

La empresa pública ha justificado su decisión "debido a la crisis fiscal del país" y al cambio político. "Tras la decisión del nuevo equipo de gobierno después de las elecciones del pasado de noviembre, Puerto Rico no puede mantener la elevada inversión que supone ser patrocinador principal del club de Nervión, por lo que se acogerá a una de las cláusulas firmadas entre las partes que le permite pasar a ser segundo patrocinador global lo que resta de la actual temporada", ha detallado el club hispalense.

Fuentes próximas a la operación, detallaron a *Palco23* que el acuerdo se cifraba en el doble de lo que pagaba Malasia en la temporada 2014-2015, un importe que entonces suponía alrededor de dos millones de euros anuales. Por tanto, el contrato con Puerto Rico estaría en torno a cinco millones de euros por temporada. Ahora, tras la decisión de rebajar su patrocinio, se desconoce cuál será el valor económico.

Desde el Sevilla FC han comentado que ya están trabajando para completar esta modificación del acuerdo con la intención de "llevar a buen puerto las negociaciones en curso con otras marcas que durante estos meses han estado interesadas en ser el primer patrocinador global de la entidad. El objetivo ha sido y seguirá siendo seguir trabajando para seguir construyendo aquellos activos más atractivos y que sean aceptados por el competitivo mercado a nivel mundial".

La cartera de patrocinios del club de La Liga está encabezada por el proveedor técnico, New Balance. Por debajo se sitúan Cruzcampo, Coca-Cola, CaixaBank, TitanBet, Reale Seguros, un concesionario de BMW, ZTE, Halcón Viajes y Robles Restaurantes.

El departamento de marketing, que dirige Ramón Loarte, lleva meses rastreando el mercado, argumentando que la asociación con el club hispalense da mucha más

https://www.palco23.com/clubes/puerto-rico-rebaja-el-patrocinio-del-sevilla-fc-tras-el-cambio-de-gobierno

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.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.

visibilidad fuera de la ciudad. Según un informe encargado a la agencia Repucom, ahora Nielsen Sport, el curso pasado acumuló una audiencia de 200 millones de personas, de las que 74 millones de personas corresponden a las tres finales disputadas: Uefa Europa League, Supercopa de Europa y Copa del Rey.

El grueso de la audiencia, según el estudio, se concentró en Europa, con 130,4 millones de telespectadores que siguieron sus partidos a través de 4.149 emisiones distintas, ya sean partidos en directo, en diferido o resúmenes de sus mejores acciones. El siguiente mercado más importante fue África y Oriente Medio, con 29,8 millones, seguido de Sudamérica (14 millones), Asia-Pacífico (13,2 millones) y Norteamérica (8 millones de telespectadores).

https://www.palco23.com/clubes/puerto-rico-rebaja-el-patrocinio-del-sevilla-fc-tras-el-cambio-de-gobierno

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.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.