COMPETICIONES

Francia busca patrocinador para dar nombre a la Ligue-1

M.M.A.

3 jul 2015 - 20:34

Francia busca marcas interesadas en poner su nombre a la Ligue-1 y la Ligue-2. La Ligue de Football Professionnel (LFP) inició a mediados de marzo la búsqueda de una agencia de marketing deportivo para que le ayudara en este proceso y finalmente ha escogido a Dentsu Aegis. La intención es que el nuevo patrocinio pueda ponerse en marcha de cara a la temporada 2016-2017.

Por ahora no han trascendido las pretensiones económicas del campeonato francés, pero es prácticamente seguro que estén por debajo de los 23,5 millones de euros que BBVA paga a La Liga por dar nombre a los torneos de Primera (BBVA) y Segunda División (Adelante). Tampoco mucho más, porque si bien es cierto que el campeonato español tiene mucha mayor presencia mediática en el extranjero, no es menos cierto que la población de Francia es mucho mayor y por lo tanto su audiencia.

Según la patronal de clubes franceses, su competición es "el primer evento en directo que se organiza en Francia, con más de 800 partidos por temporada y más de 11 millones de espectadores". En la temporada 2014-2015, el torneo vendió sus derechos audiovisuales a 73 operadores de 216 países distintos.

No es la primera vez que la Ligue-1 vende sus *title rights* a una marca comercial, ya que entre 2008 y 2012 éstos estuvieron en manos de Orange. El grupo de telecomunicaciones sigue apostando por esta fórmula de patrocinio, pero ahora en África con los torneos organizados por la Confederación Africana de Fútbol (CAF).

El movimiento de la liga francesa se produce al mismo tiempo que la Premier League ha decidido no volver a vender el nombre de la competición. Barclays pondrá fin la próxima temporada al acuerdo que se inició en 2001 y por el que ha pagado unos 40 millones de libras esterlinas (54 millones de euros) por campaña. El torneo inglés considera que esta decisión les permitirá disponer de muchos más patrocinadores segmentados por categorías, mientras que los clubes podrán desarrollar sus propios modelos.

En Italia, la Serie A tiene cedida la explotación de su nombre, la Supercoppa y la Coppa al grupo de telecomunicaciones TIM, mientras que la Bundesliga y la Eredivisie aún no

PALCO23

explotan comercialmente este activo. Sí lo hace Austria, con la casa de apuestas Tipico, mientras que en Suiza estos derechos los controla la entidad financiera Raiffeisen.