

## COMPETICIONES

# La Bundesliga se pasa a la U televisiva virtual para acelerar los ingresos publicitarios

La competición sigue los pasos de otros torneos como LaLiga, para permitir que las vallas LED que rodean el terreno de juego puedan mostrar diferentes anuncios en función del país.

Palco23

14 mar 2018 - 09:37

La Bundesliga quiere dar un nuevo aliciente a los operadores de televisión internacionales. La organización ha aprobado definitivamente el uso de la U televisiva virtual, por el que se permite que las vallas LED que rodean el terreno de juego muestren una publicidad distinta en función del país donde se retransmiten los partidos. La prueba piloto se ha realizado durante los últimos meses con el Borussia Dortmund.

La asociación de clubes considera que este paso abre “nuevas oportunidades de marketing internacional” a partir de la próxima temporada. El uso de estos soportes desarrollados por Supponor se extenderá también a la 2.Bundesliga y se contará con el apoyo de Lagardère Sports. “Los espectadores y los televidentes en los países de habla alemana no notarán ningún cambio”, ha insistido la entidad.

El retraso en la implantación de este sistema se debe a que “el objetivo de los controles realizados por la filial de DFL Sportcast es comprobar si la calidad de imagen y la integración técnica de las imágenes superpuestas en la señal base están garantizadas en condiciones reales”. Ahora, deberá ser cada equipo el que decida si utiliza esta tecnología para aumentar sus ingresos por publicidad.

En LaLiga hace años que se utiliza esta tecnología, e incluso en retransmisiones de partidos de la Selección de Fútbol también se ha hecho uso de estos sistemas. En el caso de España, la mayoría de equipos tienen encargada a Mediapro la explotación de este soporte publicitario, mientras que FC Barcelona y Real Madrid lo hacen por su cuenta y lo que les permite es que sus patrocinadores puedan adaptar su mensaje en función de cada territorio dentro de sus minutos garantizados de publicidad.