PALCO23

COMPETICIONES

La Liga encara la 'era posBBVA' con ingresos comerciales récord de más de 60 millones

Marc Menchén
2 oct 2015 - 04:58

BBVA ha decidido poner fin al gran acuerdo comercial que mantenía con La Liga y por el que tenía la opción de renovar dos años adicionales cuando concluya esta temporada. La decisión podría suponer un duro golpe para la patronal de clubes, en tanto que se pierde un contrato de 23,5 millones de euros anuales, pero en las oficinas del número 10 de Hernández Tejada están confiados en encontrar un sustituto antes del verano e incluso a mejorar sustancialmente los ingresos que hasta ahora garantizaba la entidad financiera.

Y es que el nuevo escenario abierto con la venta centralizada de los derechos de televisión y el mayor reconocimiento internacional que están obteniendo gracias a la labor de cada verano con la LFP World Challenge, ha hecho que los ingresos comerciales de La Liga se hayan disparado. Las fuentes consultadas por *Palco23* indican que este año la facturación por publicidad y licencias rebasará holgadamente los 60 millones de euros, una cifra que prácticamente duplica a la conseguida hace dos años.

https://www.palco23.com/competiciones/la-liga-encara-el-la-era-postbbva-con-ingresos-comerciales-de-mas-de-60-millones

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.

Iniesta y Casillas acompañaron en 2013 al presidente de BBVA, Francisco González, y al de La Liga, Javier Tebas, en la firma del gran acuerdo de patrocinio.

En la temporada 2013-2014, las ventas por este concepto se situaron en 36,29 millones, por los 44,46 millones de euros que ya se obtuvieron al cierre de la 2014-2015. Ello supone que, en un contexto de recesión económica y acentuación de los problemas para lograr patrocinios, el campeonato español ha logrado crecer a un ritmo superior al 20% en las dos últimas campañas y para este año la previsión es un avance del 35%, si se cumplen los objetivos del equipo que encabeza Javier Tebas.

Además, poco a poco se va reduciendo la dependencia de España, si bien aún es muy importante porque hasta ahora sólo BBVA ya representa un 50% del negocio. Este último año se rebajó en dos puntos el peso del mercado nacional, del 80% al 78%, mientras que el peso de Asia se ha duplicado y ya aporta un 10% del negocio, después de todos los contratos que se han cerrado a lo largo de este año en China. Europa y América, en cambio, también rebajan su aportación en dos puntos, al 10% y el 2% de toda la facturación, respectivamente, según los documentos de La Liga a los que ha accedido este medio.

¿Y por qué confían en que el futuro patrocinador principal de La Liga pagará al menos 25 millones al año? Este año se han renovado varios de los contratos existentes al alza, y la incorporación de nuevas marcas internacionales también ha permitido elevar el valor económico de los activos publicitarios. En la actualidad, marcas como Nike, Mahou, Cabreiroá, Sportium y Sockatyes ya están pagando entre un millón y cinco millones de euros, en función de los activos. Además, este año se han incorporado enseñas globales como Samsung, Worten y Mazda.

Pero el verdadero impulso para la nueva negociación que debe iniciar la patronal lo dará el Real Decreto Ley que regula la venta centralizada de los derechos de televisión y que entrará plenamente en vigor la próxima temporada, coincidiendo con el momento en el que se estrenaría el nuevo propietario de los *title rights* de Primera y Segunda División. "La Liga recupera bastantes activos publicitarios que podrá comercializar de forma conjunta, y su cobertura internacional es mayor que nunca", recuerda un directivo del sector del marketing deportivo.

beIN Sports y ESPN han garantizado una cobertura sin precedentes de La Liga en Asia, Norte de África y América, a lo que hay que añadir el histórico acuerdo con Suning que convierte al fútbol español en el mejor pagado del mundo en China. "Todo esto hace que ahora el patrocinio de La Liga pueda activarse en muchos más territorios; ahora es más factible encontrar a una gran multinacional que también ayude a

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.

promocionar la competición en más países", explican fuentes conocedoras de la estrategia que se plantea para la nueva negociación.

Pero, además de estar en más países, el texto legislativo también permite al departamento comercial que dirige Adolfo Bara garantizar más minutos de exposición en televisión a sus patrocinadores. Sólo en España, TVE está obligada en sus emisiones en abierto a reservar "cuatro espacios para la promoción de las competiciones y sus patrocinadores de veinte segundos antes del inicio de cada partido, al finalizar la primera parte, al inicio de la segunda parte y al finalizar el partido, tanto en emisiones en directo como en diferido".

En los resúmenes exclusivos, la cadena pública "reservará a La Liga antes y al final de cada bloque de programación, dedicado ininterrumpidamente a los resúmenes, dos espacios para la promoción de las competiciones y sus patrocinadores de veinte segundos", según se recoge en el Real Decreto Ley.

Turkish Airlines ha contratado la publicidad de detrás de las porterías para toda la temporada.

Además, con el nuevo modelo de venta centralizada la patronal también podrá centralizar la comercialización de activos publicitarios, como la U televisiva de los estadios y la publicidad que aparece detrás de las porterías. En este sentido, y como adelantó *Palco23*, este año ya se ha firmado un acuerdo con Turkish Airlines para que su logo aparezca en todos los terrenos de juego de Primera División excepto en el Camp Nou y el Santiago Bernabéu, ya que FC Barcelona y Real Madrid tienen acuerdos exclusivos con Qatar Airways y Fly Emirates. Allianz, Bet365 y Worten tienen acuerdos similares.

En cuanto a las vallas LED que rodean el terreno de juego, desde la patronal recuerdan que este verano apenas han tenido tiempo para comercializarla a nivel internacional,

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.

pero que "ahora tenemos diez meses para segmentar la publicidad en función de los mercados", explican sobre las innovaciones tecnológicas que permiten adaptar los anuncios que aparecen en estos soportes a través de las propias cámaras de televisión. Todo este negocio se explota en alianza con Mediapro, a través de la creación de una agrupación de interés económico (AIE) que ya adelantó *Palco23* que controla 17 de los 20 clubes de Primera, excluidos FC Barcelona y Real Madrid, principalmente.

En este sentido, según las fuentes consultadas, el objetivo es ir progresivamente hacia un modelo similar al de la Champions League, en el que las marcas patrocinadoras de La Liga acaben teniendo prácticamente la exclusiva de aparecer en este tipo de soportes. "Si este año hay veinte empresas anunciándose, la idea es que la próxima temporada sean 18, la otra 16 e ir bajando poco a poco; así, los escasos minutos que queden para poder comercializar a marcas externas también serán más caros", indican.

Pero no toda la estrategia de La Liga pasa por la visibilidad que consiguen los clubes españoles en televisión. La organización ha contratado los servicios de Blinkfire, una empresa con sede en España y EEUU que ha desarrollado un sistema de medición y valoración del impacto económico de la actividad en las redes sociales. El objetivo es poner en valor todo el negocio que puede generar una estrategia de comunicación coordinada, con la difusión de imágenes y vídeos a través de las cuentas de La Liga, los equipos y los jugadores.

Y no es una cuestión menor, ya que un informe reciente de la agencia apple tree communications revela que el campeonato español es el más seguido en las redes sociales, con un total de 300 millones de seguidores repartidos entre todos los clubes. Estas cifras sitúan a La Liga con un 7% más de seguidores que la Premier League en plataformas como Twitter, Facebook, Instagram o Youtube.

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.